العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك للمنتجات الغذائية الوطنية في دولة الكويت

Factors Influencing Consumer's Loyalty for the National Food Products in Kuwait

إعداد

- *ناصر زيدان الذايدي*

إشراف

الأستاذ الدكتور ناجي ذيب معلا

قدمت هذه الرسالة استكمالا لمتطلبات نيل درجة الماجستير في التسويق

كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا

جامعة عمان العربية للدراسات العليا

كانون الثاني 2009

ب

التفويض

أنا ناصر زيدان الذايدي أفوض جامعة عمان العربية للدراسات العليا بتزويد نسخ من رسالتي للمكتبات أو الشركات أو الهيئات أو الأشخاص عند طلبها.

الاسم : ناصر زيدان الذايدي

التوقيع :

التاريخ : ٢١/١/٢٠٠٩

ج

العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك للمنتجات الغذائية الوطنية في دولة الكويت

إعداد

ناصر زيدان الذايدي

إشراف

الأستاذ الدكتور ناجي ذيب معلا

لجنة المناقشة		التوقيع
١- الدكتور عادل رجب	رئيسا	
٢- الأستاذ الدكتور ناجي ذيب معلا	المشرف / عضوا	
٣- الدكتور شفيق حداد	عضوا	

نوقشت هذه الرسالة وأجيزت بتاريخ ٦ / ١ /٢٠٠٩

شكر وتقدير

اشكر الله سبحانه وتعالى واحمده الذي ألهمني الطموح وسدد خطاي وأعانني على إتمام هـذا الجهد المتواضع، وأتقدم بالشكر والعرفان إلى الأستاذ الدكتور ناجي ذيب معلا الذي اشرف على هذه الرسالة، وقدم النصائح القيمة لإخراجها بالشكل المطلوب، كما واشكر الأستاذ الدكتور محمد أبو صالح أستاذ الإحصاء بالجامعة الذي لم يبخل علي بالنـصح والإرشـاد حـول المعالجـة الإحصائية للبيانات.

شكري وتقديري لكافة أعضاء هيئة التدريس والإداريين والعاملين في جامعة عمان العربية للدراسات العليا على حسن وطيب المعاملة، كما واشكر الأساتذة الذين قاموا بتحكـيم الاسـتبانة والرسالة، كما أتقدم بجزيل الامتنان والتقدير للأساتذة الأكارم أعضاء لجنة المناقـشة المـوقرة ممثلة بالدكتور عادل رجب والدكتور شفيق حداد على تفضلهم بقبول مناقشة هذه الرسالة.

واخيرا لا يفوتني أن أتقدم بعظيم الشكر والامتنان إلى الأستاذ الدكتور سـعيد التـل رئـيس جامعة عمان العربية للدراسات العليا والى الأساتذة نواب الرئيس الأفاضل على جهودهم.

الإهداء

أقدم حصيلة هذا الجهد المتواضع

إلى الإنسان الذي لم أجد عبارات تجزيه حقه بالتقدير والاحترام وأمام عجز القلم عن كتابة ما يستحق من تقدير تركت ذلك لله خير الثوابين

والدي رحمه الله

إلى رمز العطاء والطهر النابض في قلبها المفعم بالحب والحنان، عهدي لك أن لا أنسى فضلك شموعا أضاءت درب حياتي الطويل

والدتي

إلى من منحتني الحب والإخلاص وبسمة الحنان الناظرة بعيون الأمل إشراقة الصباح أم أطفالي وشريكة حياتي واعز إنسانا في وجودي

زوجتي

إلى زينة الحياة الدنيا وبلسمها وبراعم شوقها وأملها المستقبلي بقربهم أحيا واشعر بجمال الحياة حقيقة راسخة على مر الأيام

أولادي

إلى الذكريات وأحلام الطفولة الجميلة وشفافيتها جمعتنا مسراتها وعشنا أيامها قلبا نابضا لنمضي في دروب الحياة بعيدا ونعود نلتقي

أخواني

فهرس المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

الملخص باللغة العربية

العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك للمنتجات الغذائية الوطنية في دولة الكويت

إعداد

ناصر زيدان الذايدي

إشراف

الأستاذ الدكتور ناجي ذيب معلا

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك للمنتجات الغذائية الوطنية في دولة الكويت، وقد تكون مجتمع الدراسة من كافة المستهلكين من المواطنين الكويتيين الموزعين على محافظات الكويت الستة (العاصمة، حولي، الأحمدي، الفروانية، الجهراء، مبارك الكبير). وقد تم اختيار عينة طبقية عشوائية من أماكن التسوق المنتشرة في هذه المحافظات شملت (41) مكانا للتسوق.

ولغرض تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الدراسة الميدانية إستخدم الباحث مجموعة من أساليب التحليل الإحصائي حيث تم استخدام المتوسطات الحسابية والتكرارات والنسب المئوية والانحرافات المعيارية لوصف خصائص المستجيبين من المستهلكين، أما اختبار فرضيات الدراسة فقد تم باستخدام أسلوب الانحدار البسيط (Simple Regression) لتحديد أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع. كما استخدم اختبار تحليل التباين الأحادي

(Anova) لاختبار الفروقات ذات الدلالة الإحصائية في ولاء المستهلك والتي تعزى لخصائص الأفراد المستجيبن.

وقد توصل الباحث إلى عدد من النتائج أهمها:

1- وجود تأثير للمتغيرات المستقلة (الجودة، الترويج، التوزيع، السعر، مستوى المعرفة بالمنتجات الغذائية الوطنية، إدراك المستهلك للقيمة في المنتجات الغذائية الوطنية، انطباعات المستهلك حول المنتجات الغذائية الوطنية) على ولاء المستهلك عن هذه المنتجات.

2- وجود تأثير للمتغيرات المستقلة (الجودة، الترويج، التوزيع، السعر، مستوى المعرفة بالمنتجات الغذائية الوطنية، إدراك المستهلك الكويتي للقيمة في المنتجات الغذائية الوطنية، انطباعات المستهلك الكويتي حول المنتجات الغذائية الوطنية) على رضا المستهلك الكويتي عن هذه المنتجات.

3- وجود علاقة ذات دلالة إحصائيا بين رضا المستهلك الكويتي عن المنتجات الغذائية الوطنية وبين ولائه لهذه المنتجات، وان ولاء المستهلك الكويتي يتأثر بشكل كبير بالرضا عن المنتجات الغذائية الوطنية.

في النهاية قدم الباحث عددا من التوصيات يمكن تلخيصها على النحو التالي:

1- زيادة الاهتمام في ترويج المنتجات الغذائية الوطنية والعمل على تصميم الإعلانات بطريقة اكثر تشويقا وجاذبية.

2- العمل على زيادة وتفعيل الاتصالات التسويقية مع المستهلكين والقيام بإجراء دراسات ميدانية تساعد في وضع سياسات وخطط واستراتيجية تسهم في الوقوف على تفضيلات المستهلكين وتوقعاتهم التي تلبي حاجاتهم ورغباتهم الاستهلاكية.

3- يتوجب على الشركات العاملة في مجال الصناعات الغذائية الوطنية إيلاء اهتمام خاص لنيل رضا وولاء المستهلكين، وان تستمر في تقديم مستويات أعلى من الجودة تحقق لهذه الشركات ميزة تنافسية في سوق المنتجات الغذائية.

4- ضرورة قيام الشركات العاملة في قطاع الصناعات الغذائية بتعزيز ثقة المستهلك الكويتي بهذه المنتجات، من خلال تنويع تشكيلة المنتجات وإضفاء قيمة غذائية عليها.

5- التركيز على تنويع قنوات توزيع المنتجات الغذائية الوطنية، وإجراء دراسات دورية للتعرف على نقاط الضعف ونقاط القوة في عناصر المزيج التسويقي.

6- يتوجب على الشركات العاملة في قطاع الصناعات الغذائية الاهتمام ببحوث تطوير المنتج لما لها من تأثير واضح على رواج هذه المنتجات.

الملخص باللغة الإنجليزية

Factors Influencing Consumer's Loyalty for the National Food Products in Kuwait

Prepared by:

Nasser Zaydan Althaidi

Supervised by:

Professor Dr. Naji Mualla

The main objective of this study was to recognize the factors affecting the consumer loyalty to the National Nutritional Products in the State of Kuwait. The study included all the Kuwaiti consumers in the six Governorates (The Capital, Hawalli, Ahmadi, Farwaniya, Jahra, and Mubarak Al Kabir). A random class sample was chosen from different shopping centers in these Governorates, including 41 of the 47 shopping centers widespread there. For the study purpose, the researcher has used a written form to gather data.

The researcher used means averages, frequencies, percentages and normative deviations to describe the responses of the consumers, and made some tests for the study using the "Simple Regression" style to test the impact of the independent changes. He also used the unilateral difference analysis known as "Anova" to test the differences which have statistical indications depending on the responses of the individuals' qualifications.

As a result, the researcher reached many conclusions, the most prominent are:

1) The independent changes have their impact (quality, marketing, distribution, price, the level of knowledge in national nutritional products, the Kuwaiti consumer's awareness of the value of the national nutritional products, the Kuwaiti consumer's impressions toward the national nutritional products) on the Kuwaiti consumer's loyalty for these products, which incent him to re-buy them and recommend them to other consumers.
2) The independent changes have their impact (quality, marketing, distribution, price, the level of knowledge in national nutritional products, the Kuwaiti Consumer's awareness of the value of the national nutritional products, the Kuwaiti consumer's impressions toward the national nutritional products) on the Kuwaiti consumer's satisfaction for these products.
3) There is a statistical relationship between the satisfaction of the Kuwaiti consumer for the national nutritional products and his loyalty towards them, though this loyalty depends a lot on his satisfaction.

At the end, the researcher presented many recommendations. The following are the most important:

1. Increasing care in circulating national nutritional products, while working on designing advertisements in a more attractive way.
2. Working on increasing and activating the marketing communications with consumers, in addition to undertaking field studies to help in

establishing strategic policies and plans that contribute to recognizing the preferences and expectations of consumers trying to fulfill their needs and desires.

3. The national food industries companies should give a special care to earn the satisfaction and loyalty of consumers. They should also continue in offering higher level of quality to achieve a competitive advantage in the nutritional products' market.
4. The food industry companies should try to consolidate the Kuwaiti consumer's trust in these products, by presenting various products and adding a nutritional value to them.
5. Concentrating on seeking a variety of channels to distribute the national nutritional products, while preparing periodic studies to recognize both the weak and strong points of the marketing mixture's elements.
6. The food industry companies should give some care for the developing researches, because of their obvious impact on the marketability products.

الفصل الأول

الاطار العام للدراسة

1-1 تمهيد

1-2 مشكلة الدراسة

1-3 فرضيات الدراسة

1-4 نموذج الدراسة

1-5 التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة

1-6 أهمية الدراسة

1-7 محددات الدراسة

الفصل الأول

الاطار العام للدراسة

1-1 تمهيد

تعد السوق الكويتية من أكثر الأسواق العربية انفتاحا أمام منتجات كافة أنواع الصناعة والصناعات الغذائية على وجه الخصوص وذلك بحكم موقعها الذي يتوسط العالم من كافة الاتجاهات، ومن ناحية طبيعة العلاقات الهيكلية التي تربطه بدول الجوار العربية، فالسوق الكويتي تحكمه اقتصاديات السوق وقوى العرض والطلب تحدد المعطيات السائدة فيه.

وتُعَدُّ الصناعات الغذائية من أهم القطاعات الصناعية من حيث حجم الاستثمارات فيه وهي من أهم جوانب الاقتصاد الوطني الكويتي إذ إن مدى وعي المستهلك الكويتي بالصناعة الغذائية الكويتية ودرجة ثقته بها وانطباعه عنها بشكل عام تشكل هدفا أساسيا يسعى إليه المستثمر، فالسلعة لابد أن تنال رضا المستهلك كي تنجح في السوق.

من ناحية أخرى فإن الصناعات الغذائية من أهم روافد الاقتصاد الوطني، والتي يجب أن تلقى الدعم الكافي وبحس وطني لدى المستهلك إذا كان بمستوى طموحاته وتطلعاته، فالمستهلكون يتصرفون بطرق مختلفة تجاه السلع والخدمات التي تعرض عليهم، وإن المؤثرات التي تؤثر في قراراتهم الشرائية، تستدعي دراسة العوامل والخصائص الديموغرافية والنفسية ومواقفهم وكذلك أنماط سلوكهم المستقبلية، خاصة إذا أدركنا إن المستهلك لا يعتمد فقط على الشعور الوطني

وحده بقدر ما ينظر إلى جـــودة المنتج، وبان هذا المنتج يستند لمعايير ذات مواصـــفات عاليـــة تحقق له المنفعة والإشباع، حيث إن الولاء إلتزام عميق لدى الزبون بإستمرار التعامل مع المنتج والذي يكون خياره الأول من بين عدة بدائل وذلك أستجابه لنـــاتج الـــسلوك الحقيقـــي ومتعلقـــا بالموقف المفضل لديه وحسه الإدراكي بغض النظر عن المؤثرات الموقفية والجهود التـــسويقية التي تبذل لتسبب سلوكا تحوليا (Johnny and Ester,2001; Oliver1999).

1-2 مشكلة الدراسة

بما أن السوق الكويتية مفتوحة أمام كافة المنتجات الأجنبية، فان هذا الوضع يمكـــن أن يـــشكل تحديا واضحا أمام الصناعة الوطنية للمنتجات الغذائية ويمكن التغلب على ذلك عن طريق بنـــاء ولاءات لدى المستهلكين الكويتين تجاه منتجاتهم الوطنية، ولهذا فإن هذه الدراسة جاءت لقياس مستوى هذه الولاءات لدى المستهلكين الكويتين ثم تحديد العوامل المؤثرة فيها.

وبناء على ماسبق فإنه يمكن تحديد حجم مشكلة هذه الدراسة من خلال التساؤلات الاتية:

1- هل يوجد لدى المستهلك الكويتي رضا للمنتجات الغذائية الوطنية؟

2- هل يوجد لدى المستهلك الكويتي ولاءً للمنتجات الغذائية الوطنية؟

3- هل يوجد تأثير لعناصر المزيج التسويقي (جودة المنتج، سعر، توزيع، ترويج) فـــي رضـــا المستهلك الكويتي لتلك المنتجات؟

4- هل يوجد تأثير للعناصر المرتبطة بالعميل (المعرفة بالمنتج، القيمة المدركة، الإنطباع العام) في رضا المستهلك الكويتي لتلك المنتجات؟

5- هل يوجد تأثير لعناصر المزيج التسويقي (جودة المنتج، سعر، توزيع، تـــرويج) فـــي ولاء المستهلك الكويتي لتلك المنتجات؟

6- هل يوجد تأثير للعناصر المرتبطة بالعميل (المعرفة بالمنتج، القيمة المدركة، الإنطباع العام) في ولاء المستهلك الكويتي لتلك المنتجات؟

7- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا المستهلك الكويتي عــن المنتجـــات الغذائيـــة الوطنية وبين ولائه لهذه المنتجات؟

8- هل يوجد فروقات ذات دلالة في مـــستويات ولاء المـــستهلك الكـــويتي تعـــزى للعوامـــل الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالـــة الاجتماعيـــة، مـــستوى الـــدخل الشهري، منطقة السكن)؟

3-11 فرضيات الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى أختبار الفرضيات الأساسية التالية:

HO1 لا يوجد لدى المستهلك الكويتي رضا عن المنتجات الغذائية الوطنية.

HA1 يوجد لدى المستهلك الكويتي رضا عن المنتجات الغذائية الوطنية.

HO2 لا يوجد لدى المستهلك الكويتي ولاء للمنتجات الغذائية الوطنية.

HA2 يوجد لدى المستهلك الكويتي ولاء للمنتجات الغذائية الوطنية.

HO3 لا يوجد تأثير للمتغيرات المستقلة المرتبطة بالمنتج في رضا المستهلك الكويتي للمنتجات الغذائية الوطنية.

HA3 يوجد تأثير للمتغيرات المستقلة المرتبطة بالمنتج في رضا المستهلك الكويتي للمنتجات الغذائية الوطنية.

HO4 لا يوجد تأثير للمتغيرات المستقلة المرتبطة بالعميل في رضا المستهلك الكويتي للمنتجات الغذائية الوطنية.

HA4 يوجد تأثير للمتغيرات المستقلة المرتبطة بالعميل في رضا المستهلك الكويتي للمنتجات الغذائية الوطنية.

HO5 لا يوجد تأثير للمتغيرات المستقلة المرتبطة بالمنتج في ولاء المستهلك الكويتي للمنتجات الغذائية الوطنية.

HA5 يوجد تأثير للمتغيرات المستقلة المرتبطة بالمنتج في ولاء المستهلك الكويتي للمنتجات الغذائية الوطنية.

HO6 لا يوجد تأثير للمتغيرات المستقلة المرتبطة بالعميل في ولاء المستهلك الكويتي للمنتجات الغذائية الوطنية.

HA6 يوجد تأثير للمتغيرات المستقلة المرتبطة بالعميل في ولاء المستهلك الكويتي للمنتجات الغذائية الوطنية.

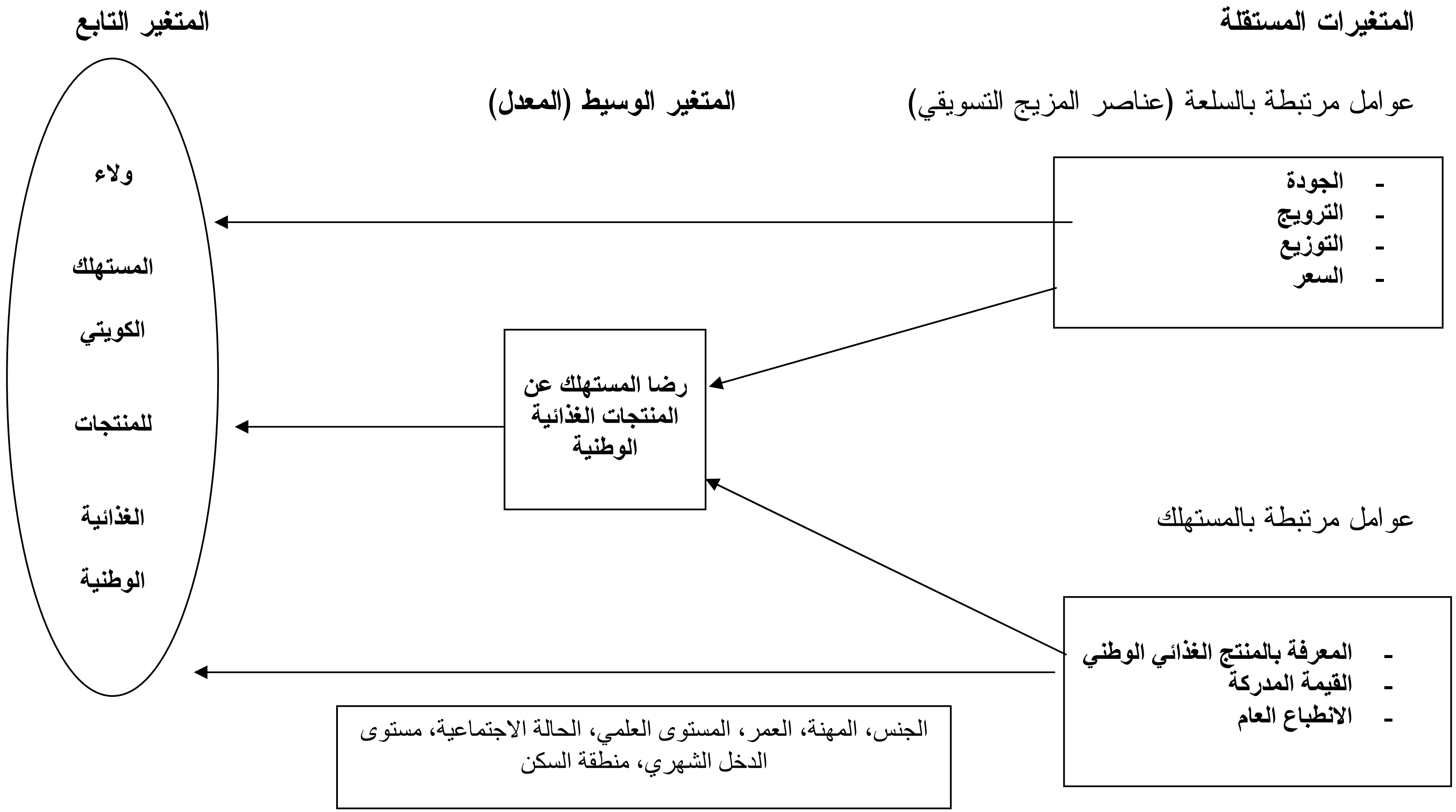
HO7 لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا المستهلك الكويتي عن المنتجات الغذائية الوطنية وبين ولائه لهذه المنتجات.

HA7 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا المستهلك الكويتي عن المنتجات الغذائية الوطنية وبين ولائه لهذه المنتجات.

HO8 لا يوجد فروق ذات دلالة في مستويات ولاء المستهلك الكويتي تعزى للعوامل الديموغرافية (الجنس، المهنة، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، مستوى الدخل الشهري، منطقة السكن).

HA8 يوجد فروق ذات دلالة في مستويات ولاء المستهلك الكويتي تعزى للعوامل الديموغرافية (الجنس، المهنة، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، مستوى الدخل الشهري، منطقة السكن).

4-1 نموذج الدراسة: يوضح الشكل التالي رقم (1-1) علاقات متغيرات الدراسة



المصدر: النموذج من إعداد الباحث بناءا على المراجعة الأدبية لموضوع الدراسة

5-1 التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة

يتناول هذا الجزء التعريف بالمتغيرات الرئيسة للدراسة وكيفية قياسها:

الرضا: هو شعور الشخص بالسعادة أو الخيبة الناتجة من مقارنة الأداء المــدرك للــسلعة مــع توقعاته. فإذا كان الأداء أقل من التوقعات فإن الزبون غير راضــي، وإذا كــان الأداء يوافــق التوقعات فإن الزبون راضٍ، وإذا زاد الأداء عن التوقعات فإن الزبون راضٍ جدا أو مبتهج ويتم قياس الرضا من خلال: العبارات من (62-67).

الولاء: هو التزام عميق بإعادة شراء أو تفضيل منتج معين في المستقبل بالرغم من التــأثيرات الترويجية وجهود التسويق التي تستهدف إثناءه عنها والتحول إلى منتجات أخرى. بمعنى آخــر درجة الارتباط بين المستهلك والسلعة (المنتج الغذائي الوطني) التي يصبح عندها مدافعا عنهــا ولا يمكن الاستغناء عنها حتى بحال توافرت بدائل أخرى أو زيادة في سعرها، وســيتم قيــاس الولاء من خلال: العبارت من (68-77).

الجودة: مدى مطابقة المنتج الغذائي الوطني للمواصفات والتي يتم من خلالها الحكم على جودة السلعة وهي ترتبط بما تمثله من منفعة للمستهلكين، وإن تقييمهم لها يعتمد على معلومات ترتبط بجودة المنتج منها ما هو داخلي مثل (الحجم والوزن واللون والرائحة) ومنهــا خــارجي مثــل (الجهة الصانعة)، وسيتم قياس الجودة من خلال: العبارات من (1-13).

التوزيع: كافة الأنشطة المتخصصة التي يتم من خلالها الأنتقال المادي للمنتجات من منتجها إلى المستهلكين وتشمل كافة المؤسسات والطرق والنضم والأساليب العاملة في هذه الأنشطة، وقد تم قياس التوزيع بالعبارات من (25–32).

الترويج: ويتمثل في الأنشطة التسويقية التي تنطوي على عملية اتصال إقناعي يتم من خلالها التعريف بمنتج معين بهدف التأثير على أذهان جمهور معين مستهدف لاستمالة استجابتهم السلوكية إزاء ما يروج له، وقد تم قياس هذا المتغير بالعبارات من (14–24).

السعر: هو القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها المشتري نظير حصوله على السلعة، ويمثل مجموع قيم التبادل التي حصل عليها الزبون كحيازة أو امتلاك أو استعمال للمنتج، وقد تم قياس هذا المتغير بالعبارات (33–41).

القيمة المدركة: هي تلك المنافع التي يحصل عليها المستهلك جراء استخدام السلعة فعليا وهي ترتبط أيضا بقدرة السلعة على تقديم المنفعة المتوقعة منها بما تشمله من مواصفات تلبي احتياجات المستهلك ورغباته، وسيتم قياس القيمة المدركة وقد تم قياس هذا المتغير بالعبارات (50–57).

المعرفة بالمنتج: هي مدى المعرفة بالسلعة التي تحدد مدى قبول المستهلك بالتعامل مع المنتج، وسيتم قياس المعرفة بالمنتج وقد تم قياس هذا المتغير بالعبارات (42–49).

الانطباع العام عن المنتج: هو الصورة الذهنية التي يتخيلها المستهلك عن المنتج الغذائي الوطني من جراء مشاهدته له وسماعه عنه كالاسم التجاري المميز (الشهرة أو السعر الرخيص)، وسيتم قياس الانطباع العام عن المنتج وقد تم قياس هذا المتغير بالعبارات (58–61).

6–1 أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1– معرفة العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك للمنتجات الغذائية الوطنية في دولة الكويت.

2– قياس مستوى رضا المستهلكين الكويتيين لمنتجات الصناعات الغذائية الوطنية في دولة الكويت.

3– قياس مستوى ولاء المستهلكين الكويتيين لمنتجات الصناعات الغذائية الوطنية في دولة الكويت.

4– بيان تأثير عناصر المزيج التسويقي (جودة المنتج، سعر، توزيع، ترويج) في رضا المستهلك الكويتي للمنتجات الغذائية الوطنية في دولة الكويت.

5– بيان تأثير عناصر المزيج التسويقي (جودة المنتج، سعر، توزيع، ترويج) في ولاء المستهلك الكويتي للمنتجات الغذائية الوطنية في دولة الكويت.

6– بيان تأثير العناصر المرتبطة بالعميل (المعرفة بالمنتج، القيمة المدركة، الانطباع العام) في رضا المستهلك الكويتي لتلك المنتجات.

7– بيان تأثير العناصر المرتبطة بالعميل (المعرفة بالمنتج، القيمة المدركة، الانطباع العام) في ولاء المستهلك الكويتي لتلك المنتجات.

8- تٌعّرف مدى العلاقة بين رضا المستهلك الكويتي عن المنتجات الغذائية الوطنيـة وبـين ولائه لهذه المنتجات.

9- تقديم بعض التوصيات المناسبة والمستندة على نتائج هـذه الدراسـة إلـى المعنيـين بالصناعات الغذائية الوطنية في دولة الكويت.

7-1 أهمية الدراسة

تلعب الصناعات الغذائية دورا كبيرا في توفير الغذاء للإنسان وتكمن أهميتهـا فـي تعـدد الأنشطة الصناعية الغذائية التي تقوم عليها ، ونظرا لأهمية الـدور الاقتـصادي الـذي يلعبـه المستهلك وديناميكيته ومرونته وعدم ثبات رغباته وأذواقه وتعرضها للتغير والتبدل باسـتمرار، ظهرت الحاجة إلى دراسة العوامل المؤثرة في ولاء المستهلكين للمنتجات الغذائية الوطنية مـن أجل التعرف والوقوف على هذه التغيرات والاحتياجات لتقديمها في إطار مفـاهيمي لـصانعي القرار في مؤسسات الصناعات الغذائية في دولة الكويت حيث أنها:

- تلقي الضوء على أهم أنواع الصناعات الغذائية في دولة الكويت.
- معرفة دوافع إقبال المستهلك الكويتي على شراء المنتجات الغذائية العلامة التجارية وعبارة صنع في الكويت وتعود على شراء السلعة.
- أنها تعرف بأكثر الوسائل تأثيرا في قرار شراء المنتجات الغذائية الأكثر تفضيلا للمستهلك الكويتي سواء الوطنية أم المستوردة.
- تعرف السلوك الشرائي للمستهلك الكويتي من حيث الأسلوب المتبع من قبله فـي شـراء مستلزماته الغذائية وما هي الجهة المفضلة لديه بذلك.

- تعكس ما توصلت إليه المنتجات الغذائية الوطنية من جـــودة عالية تساهم في زيادة قدرتها التنافسية.
- تحدد أثر عناصر المزيج التسويقي (الجودة، الــسعر، التــرويج، التوزيـــع) علـــى ولاء المستهلك للمنتجات الغذائية الوطنية في دولة الكويت.
- تعرف بمدى وعي المستهلك الكويتي بالمنتجات الغذائية الوطنية وانطباعه العام عن هـــذه المنتجات في دولة الكويت.

8-1 محددات الدراسة :

تمثلت محددات الدراسة فيما يلي:

1- اقتصرت هذه الدراسة على قطاع الإنتاج الغذائي في دولة الكويت ولم تشمل القطاعات الإنتاجية الوطنية الأخرى، وذلك لاعتقاد الباحث بأهمية هذا القطاع في الاقتصاد الوطني الكويتي وبذلك تتحدد حدود الدراسة المكانية في أماكن التسوق المنتشرة في محافظـــات الكويت الستة.

2- اقتصرت هذه الدراسة على المستهلكين الكويتيين المقيمين في دولة الكويت ولم تـــشمل المستهلكين من الجنسيات الأخرى، وقد اختار الباحث هؤلاء المستهلكين كوحدة للمعاينة كونهم أقدر من غيرهم في تقييم المنتجات الوطنية الكويتية ولعلاقتهم المباشــرة وغيـــر المباشرة في موضوع الدراسة.

3- أما الحدود الزمانية لهذه الدراسة فقد أجريت خلال الفترة من ديـــسمبر 2007 وحتـــى مارس 2008.

الفصل الثاني

قطاع الصناعات الغذائية في الكويت: أهميته وتطوره

تمهيد

تعد الصناعات الغذائية في الوقت الحاضر من أهم الدعائم الأساسية في تكوين الأبعاد الاقتصادية الاستراتيجية، فهي تسهم بشكل كبير وفاعل في تأمين الغذاء للإنسان، وتعمل على التقليل من الاعتماد على العالم الخارجي، كما أن تعدد الصناعات الغذائية في الكويت وشمولها للعديد من القطاعات الإنتاجية سوف يؤدي إلى تنوع مصادر الدخل القومي، وتضم الصناعات الغذائية تشكيلة واسعة من المنتجات الغذائية من أهمها اللحوم المصنعة ومنتجات الألبان والزيوت النباتية وطحن الحبوب والخبز والحلويات والعصائر والمشروبات الغازية والمياه المعدنية والمعبأة وغيرها (منظمة الخليج للاستشارات الصناعية،2004، ص14).

أصبحت الصناعات الغذائية دعامة من الدعائم الاساسية في تكوين البعد الاقتصادي الاستراتيجي في دولة الكويت، كما ان تعدد الصناعات الغذائية في الكويت وشمولها للعديد من القطاعات الإنتاجية سوف يؤدي الى تنوع مصادر الدخل القومي، وتضم الصناعات الغذائية تشكيلة واسعة من المنتجات الغذائية من أهمها اللحوم المصنعة ومنتجات الألبان والزيوت النباتية وطحن الحبوب والخبز والحلويات والعصائر والمشروبات الغازية والمياه المعدنية والمعبأة وغيرها (المرجع نفسه، ص15).

لذلك فقد أولت دولة الكويت الاهتمام المتزايد نحو تطوير وتنمية الصناعات الغذائية، وبنفس الاتجاه بُذلت جهود كبيرة لتنمية الثروة الزراعية والحيوانية والسمكية باعتبار أن هذه الثـــروات تُعَدٌّ من المقومات الأساسية لتنمية وتطوير الصناعات الغذائية في الكويت، وقد أدت التطـــورات في الصناعات الغذائية ومنتجاتها إلى تقليل حجم الفجوة الغذائية، كما أسهمت بشكل كبيـــر فـــي ترشيد تكاليف المواد الغذائية المستوردة وحافظت على ثبات المستوردات الغذائية في حدود 13 في المائة من إجمالي قيمة المستوردات (منظمة الخليج للاستشارات الصناعية،2004، ص15).

إن صناعات المواد الغذائية يمكن ان تكون مجزية في دولة الكويت وذلك لقدرتها على منافسة المنتجات البديلة المستوردة من الخارج من حيث السعر والنوعية، إضافة إلى أنها تتمتع بميزات تنافسية نسبية تتمثل في الدافع الوطني والولاء والتي يجب استغلالها والاستفادة منها من خلال تطوير المنتجات الغذائية، كون هذه المنتجات تُعَدٌّ أكثر المنتجات تعرضاً لفقدان الولاء من قبل المستهلكين وذلك لسهولة إقناعهم بتجريب علامات تجارية أخرى وذلك لتشابه هذه المنتجات بوجه عام.

2-1 نشأة وتطور قطاع الصناعات الغذائية في دولة الكويت

تعد المشتقات النفطية المصدر الرئيسي للدخل في الاقتصاد الوطني الكويتي، حيث إنها تسهم بما يقارب من 90 في المائة من الصادرات الكويتية، لذلك فإن الاعتماد على هذا المصدر الوحيد يترتب عليه مخاطر كبيرة تؤثر في الاقتصاد الوطني الكويتي بشكل عام. ويرتبط قطاع النفط بسياسات الدول فتتذبذب أسعاره بين الحين والآخر ينعكس بشكل مباشر على استقرار العالم السياسي والاقتصادي. ومن هذا المنطلق تأتي أهمية تنويع مصادر الدخل من خلال الاستثمار

في أنشطة صناعية قادرة على تعظيم الناتج القومي، لذلك فإن قطاع الصناعات الغذائية يُعَدٌّ أحد الوسائل والخيارات البديلة في تنويع مصادر الدخل وزيادة الإيرادات وتوسيع القاعدة الاقتصادية ودفع عجلة التنمية في الاقتصاد الكويتي (الهيئة العامة للصناعة،2004، ص15).

تُعَدٌّ الصناعات الغذائية أداة من الأدوات المستخدمة في تصحيح القاعدة الإنتاجية، لذلك فقد قامت الدولة بالاعتناء به وبذل كافة الجهود لتطويره، من خلال تقديم الحوافز التشجيعية لتوفير الطلب المحلي وإحلاله محل المستوردات الخارجية. فقد أنشأت في عام 1961 دائرة للشئون الصناعية والتي تحولت إلى وزارة التجارة والصناعة تعنى بالأنشطة التجارية والصناعية وتعمل على توفير احتياجات المواطنين من السلع والمواد المختلفة، إضافة إلى دعم الصناعة المحلية وتوفير احتياجاتها ومستلزماتها الأساسية.

في عام 1964 صدر مرسوم أميري بإنشاء الهيئة العامة لمنطقة الشعيبة الصناعية كمنطقة صناعية نموذجية مزودة ببنية تحتية شاملة، تحوي كافة المرافق والخدمات والتسهيلات الضرورية من اجل توطين الصناعات المختلفة ومنها الصناعات الغذائية، وقد نجحت هذه المنطقة في اجتذاب المصانع المختلفة حيث وصل عددها في عام 2001 إلى 57 مصنعاً تابعاً ل32 شركة. كما تم إضافة منطقة صبحان (التي تحتوي على أكثر من 250 مصنعا) وميناء عبدالله كمناطق صناعية لها دورها ومساهماتها في تحول الكويت إلى مركز تجاري وفي تنمية الاقتصاد الوطني الكويتي.

في عام 1965 تم إصدار قانون الصناعة والذي يقتضي بمنح الصناعات الغذائية المحلية العديد من الامتيازات مثل الإعفاءات من الضرائب والرسوم الجمركية على الواردات من المواد

والتجهيزات الرأسمالية وزيادة الرسوم الجمركية على المستوردات المماثلة للمنتجات الغذائية المحلية وإعطاء المنتجات المحلية أفضلية في المشتريات الحكومية، بالإضافة إلى إمدادها بالمعلومات الفنية اللازمة لاعداد دراسات الجدوى الاقتصادية.

في عام 1973 قامت مؤسسة كندية وبناء على تكليف حكومي بمسح جيولوجي لجميع أراضى الكويت بقصد البحث عن الموارد الطبيعية التي يمكن استغلالها لتنمية الأنشطة الاقتصادية، وبنفس العام أنشئ بنك الكويت الصناعي لدعم الصناعات المحلية ومساعدتها على التوسع والانتشار وتقديم القروض للصناعيين بشروط ميسرة، وفي عام 1981 زادت مساهمة الحكومة والبنك المركزي في رأس مال بنك الكويت الصناعي البالغ حوالي 20 مليون دينار كويتي وبنسبة وصلت إلى 49 في المائة من رأسمال البنك. وفي عام 1994 تم اعتماد علامة الجودة الكويتية كنظام اختياري على جميع السلع عدا السلع التي لها علاقة وتأثير مباشر في الصحة والسلامة العامة.

في عام 1996 تم إنشاء الهيئة العامة للصناعة كهيئة عامة ذات شخصية اعتبارية بهدف مواكبة المستجدات الحديثة في العالم وتنمية النشاط الاقتصادي وتطويره في الكويت. أما أهم الأهداف التي تحققها الهيئة العامة للاقتصاد الوطني الكويتي فهي ما يلي (الهيئة العامة للصناعة،2004، ص ص39-115):

أ- تشجيع وتوسيع القاعدة الإنتاجية للصناعات الغذائية المحلية.

ب- تنويع مصادر الدخل القومي.

ج- دعم وتنمية إنتاج السلع الاستراتيجية اللازمة لتحقيق الأمن القومي والغذائي في الكويت.

د- تهيئة المناخ المناسب لجذب المزيد من الأيدي العاملة الوطنية ذات الكفاءة الفنية.

هـ- التنسيق بين الصناعات القائمة والمقترح إقامتها مستقبلا في نطاق دول مجلس التعاون الخليجي خاصة والدول العربية بشكل عام تحقيقا للتكامل الاقتصادي.

أما في مجال دعم المنتج الوطني الكويتي فان الهيئة العامة للصناعة تقدم مجموعة مترابطة من المحاور لدعم المنتج الوطني في المجالات التالية:

ا- مكافحة الإغراق وإيجاد الحلول المناسبة للصناعات الوطنية التي تتعرض منتجاتها للإغراق من قبل دول أخرى لمنتجات مماثلة.

ب- تنفيذ قرارات أفضلية الشراء الخاصة بدعم المنتج الوطني ورفع نسبة الأفضلية الشراء للمنتج الوطني من 10 في المائة إلى 20 في المائة.

ج- استخدام المنتج الوطني في المعونات الخارجية.

د- دعم الصادرات الكويتية وتفعيل الحماية الجمركية.

هـ- دعم الدور الإعلامي واقامة المعارض الداخلية والخارجية.

و- تفعيل دور المواصفات والمقاييس وذلك بتشجيع المنتج الوطني للحصول على علامة الجودة الكويتية وشهادة الآيزو.

وفي إطار الخطط التنموية الصناعية فقد تم وضع استراتيجية للصناعات الغذائية للفترة ما بين(2000 حتى 2015) تتضمن تحديداً لاستراتيجيات التصنيع في مجال الصناعات الغذائية وتوجهات للتنمية الشاملة تساعد القطاع الصناعي على تحقيق أهدافه وتسهم في تعزيز فرص النمو في هذا القطاع من خلال توفير أسس واضحة لضبط مساره واستغلال الفرص المتاحة من اجل دفع حركة التصنيع الغذائية في الكويت. وتستند الاستراتيجية الصناعية الغذائية على أربعة مبادئ أساسية هي:

أ- دفع التصنيع الغذائي في الاقتصاد الوطني الكويتي والارتقاء بكفاءته وجعله أقل عرضة للتقلبات التي تحدث ويتأثر بها نتيجة اعتماده على قطاع النفط كمصدر وحيد للدخل والثروة.

ب- تتكفل الاستراتيجية بحماية وتشجيع الصناعات الغذائية القائمة والمنوي إقامتها من خلال توفير الحوافز المناسبة والاستجابة السريعة لظروف المنافسة في الظروف العادية.

ج- تلتزم الاستراتيجية بتنظيم وتوجيه قطاع الصناعات الغذائية في حدود الضوابط اللازمة لتجنب مظاهر الارتجال أو الإضرار بمناخ الاستثمار وبما يضمن توفير بيئة الحرية الاقتصادية لازدهار الحركة الاقتصادية.

2-2 أهم أنواع الصناعات الغذائية في الكويت

تُعَدُّ الكويت من الدول المنتجة والمصنعة للعديد من المنتجات بخاصة المواد الغذائية، وهي لا تعتمد كثيراً على استيراد المواد الغذائية خاصة الألبان والمواد التي يدخل بها الطحين كجزء

أساسي في تركيبتها، وهذا يرجع إلى كثرة الشركات والمصانع المحلية والتي تغطي حاجتها من المواد الاستهلاكية.

تكمن أهمية قطاع الصناعات الغذائية في تعدد أنشطته والتي تُعَدٌّ أحد الفروع الأساسية لقطاع الصناعات التحويلية والتي تسهم مباشرة في زيادة الناتج المحلي الإجمالي والدخل القومي، فقطاع الصناعات الغذائية يعتمد على تحويل وتصنيع المواد الخام من مصادر حيوانية أو نباتية والتي تكون غير صالحة للاستهلاك البشري بطبيعتها وشكلها الخام مثل الحبوب والبذور الزيتية وغيرها. إضافة إلى أن هذا القطاع يوفر احتياطات كافية من المواد الغذائية ويقوم بإنتاج السلع الغذائية من أجل سد الحاجات المتزايدة (الورفلي،1993، ص15).

إن تطوير الصناعات الغذائية يرتبط ارتباطا وثيقا بتطوير القطاع الزراعي وتطوير قطاع الثروة الحيوانية والسمكية ويتأثر بإنتاجياته من حيث الكمية والنوعية باعتبار أن هذين القطاعين يعدان المصدر الرئيس للمواد الخام والأولية اللازمة للصناعات الغذائية، لذلك فقد قامت دولة الكويت بخطوات واسعة في هذا الاتجاه من اجل دعم مسارات التنمية الاقتصادية بتطوير القطاع الزراعي ومصادر الثروة الحيوانية والسمكية، بهدف تضييق الفجوة الغذائية وتحقيق الأمن الغذائي الكويتي وذلك بإقامة العديد من المشاريع الصناعية والزراعية التي تسهم في زيادة الروابط المشتركة بين هذه المشاريع وقطاع التصنيع الغذائي في دولة الكويت. كما إن متطلبات النجاح للمنتجات الغذائية المحلية يكمن في مطابقتها للمواصفات والمقاييس المعتمدة وحصولها على شهادات الجودة العالمية (ISO) لتصبح منافسة للصناعات الغذائية العالمية (الهيئة العامة للصناعة،2003،ص9).

بالرغم من نمو الصناعات الغذائية في دولة الكويت وقيامها بالإحلال للعديد من المنتجات التي كانت تستورد سابقا حتى بلغت عدد المنشآت التي تعمل في الصناعات الغذائية حوالي 105 منشآت، إلا أن الأسواق الكويتية ما زالت تزخر بالمستوردات الغذائية التي تستنزف العملة الصعبة، وتشير (منظمة الخليج للاستشارات الصناعية،2004،ص21) إلى أن الصناعات الغذائية في الكويت تضم العديد من الأنشطة الصناعية وكما يلي:

أ- صناعة حفظ لحوم الطيور والحيوانات.

ب- صناعة منتجات الألبان.

ج- صناعة تعبئة وحفظ الفواكه والخضار.

د- صناعة تعبئة وتجهيز الأسماك والروبيان.

هـ- صناعة الزيوت والدهون الحيوانية والنباتية.

و- صناعة طحن الحبوب والخبز ومنتجات البسكويت والمعكرونة والشعيرية.

ز- صناعة تكرير السكر.

ح- صناعة الكاكاو والشكولاته والسكاكر.

ط- صناعة الأعلاف بانوأعها .

ك- صناعة العصائر والمشروبات الغازية.

ل- صناعة تعبئة وتنقية المياه.

م- صناعة التبغ والسجائر.

2-3 أهمية الصناعات الغذائية

تأتى أهمية الصناعات الغذائية من كونها تلبي احتياجات المستهلك اليومية وتحقق متطلباته الأساسية الهادفة لإشباع حاجاته ورغباته الأساسية في البقاء والاستمرار في الحياة، وقد ساهمت هذه الصناعات في سد الاحتياجات المحلية. وتتنوع منتجات الصناعات الغذائية ما بين ذبح وتجهيز وتصنيع وحفظ اللحوم والدواجن وصيد وحفظ الأسماك وصناعة الألبان والزيوت والدهون النباتية ومنتجات المخابز والحلويات والعصائر والمياه المعدنية وغيرها (الهيئة العامة للصناعة،2004، ص21).

لقد بلغت القيمة المضافة المتولدة في صناعة المواد الغذائية والمشروبات زيادة بلغت نسبتها 3.5 % في عام 2000، أما مساهمتها في الناتج المحلي الإجمالي حسب الأسعار الخارجية فقد بلغت (62.9) مليون دينار كويتي في عام 2000. كما بلغ إجمالي رأس المال المستثمر في القطاع الصناعي الغذائي (601.550) مليون دينار عام 1998 أما عدد العاملين في هذا القطاع فقد بلغ (7092) (إحصائيات منظمة الخليج للاستشارات الصناعية،1998، ص32).

إن تنمية وتنشيط قطاع الصناعات الغذائية يتطلب العمل على إيجاد حلول مناسبة للمشكلات والعراقيل التي تحد من انتشار وسهولة توزيع المنتج الغذائي المحلي، خاصة في ظل الانفتاع الذي أوجبته اتفاقيات منظمة التجارة العالمية والتي أسهمت في إيجاد ظواهر تجارية أضحت تعاني منها أغلب الدول ومنها الكويت، فظاهرة الإغراق لها انعكاسات سلبية على المنتج المحلي وتطويره، فضلا عن إلحاقها الضرر بالمنشآت الصناعية التي تنتج سلعا مشابهة تسهم في تعطيل الطاقات الإنتاجية (الهيئة العامة للصناعة،2004، 23).

الفصل الثالث

الإطار النظري والدراسات السابقة

المبحث الأول: الإطار النظري

3-1 تمهيد

3-2 مفهوم سلوك المستهلك

3-3 مراحل تطور سلوك المستهلك

3-4 أنواع المستهلكين

3-5 أنواع السلع

3-6 مراحل اتخاذ القرار الشرائي

3-7 العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي

3-8 عناصر المزيج التسويقي

3-9 القيمة المدركة

3-10 الانطباع عن المنتج

3-11 رضا المستهلك

3-12 الولاء

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

3-14-1 الدراسات باللغة العربية

3-14-2 الدراسات باللغة الأجنبية

3-14-3 ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

الفصل الثالث

الإطار النظري والدراسات السابقة

يهدف هذا الفصل إلى التعريف بمفهوم الولاء الاستهلاكي والجوانب السلوكية المرتبطة به، وذلك للوصول إلى إطار مفاهيمي نظري متكامل يُعَدٌّ أساسا للدراسة الميدانية وستتم المناقشة في هذا الفصل على مستويين، الأول ويتناول الإطار النظري، الثاني ويتناول مراجعة لأهم الدراسات حول موضوع الولاء.

3-1 أولاً: الإطار النظري

نظراً لانخفاض تكاليف وسهولة الوصول إلى الأسواق المحلية في الكويت والتي تُعَدٌّ هدفا رئيسيا لتسويق الصناعات الغذائية، فإن صغر حجم السوق الكويتية وقلة عدد السكان فيها تشكلان تحدياً كبيراً أمام تنمية قطاع الصناعات الغذائية الوطنية، ويزداد الأمر صعوبة أن حرية التجارة وانفتاح السوق الكويتية على البضائع الأجنبية المختلفة والمستوردة من مختلف أنحاء العالم قد فتحت الباب على مصراعيه لزيادة حدة المنافسة بين الإنتاج المحلي والإنتاج الأجنبي. كما أن ارتفاع القدرة الشرائية للمستهلك الكويتي والمحاكاة في الاستهلاك والاعتقاد السائد بأفضلية الصناعات الأجنبية المستوردة على الصناعات المحلية إلى جانب بعض المحفزات، ما زالت تقف عائقا أمام المحاولات الهادفة إلى تنمية قطاع الصناعات الغذائية الوطنية التي تطورت كثيرا باعتبارها جزءاً من المكتسبات الوطنية التي يتطلب دعمها ومساندتها العمل على

زيادة إقبال المستهلكين عليها وجعلها خيارهم الأول على المنتجات الأجنبية (الهيئة العامة للصناعة،2003،ص15).

إن حماية المنتجات الغذائية الوطنية تقتضي العمل على زيادة إقبال المستهلكين عليها بأساليب مختلفة، يأتي في مقدمتها الولاء والانتماء الوطني للمنتجات المحلية التي يعكس مدى تقدمها ارتباط المستهلك الكويتي ووعيه لأهمية دعم منتجاته الوطنية هذا من جانب المستهلك. ومن جانب آخر فإن على مصنعي المنتجات الوطنية القيام بما يلبي ويشبع حاجات ورغبات المستهلك المحلي من حيث الجودة والسعر وتحقيق ميزات تنافسية على المنتجات الأجنبية المستوردة.

إن بناء قاعدة اقتصادية تعتمد على مورد اقتصادي واحد للدخل القومي يبقى ضعيفا وهشا، لذلك كان التوجه العام في دولة الكويت نحو تنويع مصادر الدخل بتبني سياسات فعالة وتقديم حوافز تشجيعية لدعم الصناعة الوطنية من خلال توفير الأراضي بأسعار رمزية ومنح إعفاءات جمركية والمشاركة في رأس المال المستثمر.

2-3 السلوك الإستهلاكي

عرف (عبيدات،2001، ص10) سلوك المستهلك بأنه " السلوك الذي يبرزه المستهلك عند البحث عن سلعة وعند شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة " ويُعَدُّ المستهلك الأساس للأنشطة التسويقية الناجحة حيث تحدد حاجات ورغبات المستهلكين وخصائصهم معالم الاستراتيجية التسويقية الفعالة في العصر الحديث، لذلك فإن دراسة سلوك المستهلك تعد من

الأسس الهامة لنشاط التسويق المعاصر واحد التطورات العالمية التي أثرت في نظام التسويق السائد، حيث برز الاهتمام بدراسة دوافع الشراء، لان تحفيز المستهلكين على الشراء هو أحد الأهداف الرئيسة في الجهود التسويقية، فدوافع الشراء لا يمكن ملاحظتها بالعين المجردة، إنما يتم استنتاج السلوك الناجم عنها لذلك لا بد من جهود ومحاولات لفهم تلك الدوافع وتفسير أنماط السلوك الشرائي للأفراد والعائلات من خلال دراسة سلوك المستهلك.

فالمستهلك هو كل من يحصل على سلعة تامة الصنع بهدف استخدامها في غرض معين دون تعريضها لعمليات إنتاجية تهدف إلى إعادة عرضها للبيع، فكل من يباشر التصرفات التي تسمح له بالحصول على شيء أو خدمة معينة بهدف إشباع حاجاته ورغباته الشخصية وحاجات أسرته هو ما يطلق عليه المستهلك ويتمتع بثلاث صفات هي:

1- أن يحصل على السلع والخدمات لغرض غير مهني وغرض غير مهني لحاجته الأساسية.

2- أن يكون محل عقد الاستهلاك سلعا أو خدمات.

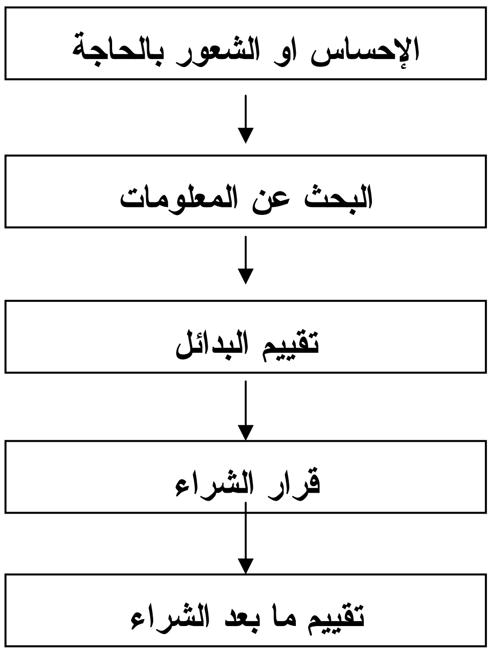
3- يشمل الاستهلاك العديد من الخدمات كإصلاح السيارات.

كما عرف ويليم (1990,p12) سلوك المستهلك بأنه " الأعمال والأنشطة التي يقوم بها الأفراد أثناء عمليات الاختيار والشراء للسلع والخدمات التي تلبي وتشبع حاجاتهم ورغباتهم الاستهلاكية".

كما يعرف سلوك المستهلك بأنه الأفعال والتصرفات الناتجة عن الشخص تجاه ما هو معروض عليه من السلع والخدمات والهادفة إلى سد حاجاته ورغباته وإشباعها وذلك عند تعرضه لمنبه خارجي أو داخلي (الغدير والساعد،1996،ص3).

3-3 عملية اتخاذ القرار الشرائي ومراحله

يشير كوتلر وكيلر إلى أن المستهلك يمر بسلسلة من المراحل قبل اتخاذه لقرار الشراء ويوضح الشكل (3−1) هذه المراحل (Kotler, Keller,2006,P.191)



المصدر: (Kotler, Philip & Keller, Kevin (2006) Marketing Management
Delivering High Customer Value, New Jersey Prentice Hall., p191)

الشكل (3−1)

مراحل اتخاذ قرار الشراء

3-3-1 الإحساس او الشعور بالحاجة

وفي هذه المرحلة يدرك المستهلك أن لديه حاجة غير مشبعة حيث ينشا لديه شعور باختلاف حالته الفعلية وحالته المرغوبة عن طريق منبه داخلي أو خارجي يؤدي إلى حفزه لإشباع هذه الحاجة، فحاجات المستهلك واتجاهاته دالة على عدة عوامل تتعلق بالمستهلك مثل خبرته السابقة وخصائصه الديموغرافية وسماته الشخصية ودوافعه، إضافة إلى المؤثرات البيئية المختلفة مثل الثقافة والتفاعل الاجتماعي والطبقة الاجتماعية والجهود التسويقية المؤثرة فيه (Kotler, Keller,2006,P.191).

3-3-2 البحث عن المعلومات

تأتي هذه المرحلة بعد إدراك المستهلك لحاجة معينة حيث يقوم بجمع المعلومات عن السلع والعلامات التجارية التي شعر بحاجته إليها ويعتمد مقدار المعلومات التي يتم جمعها على قوة الحافز لديه وسهولة الحصول على المعلومات وقيمتها بالنسبة إليه وهذه المعلومات على نوعين:

أ- معلومات داخلية: هي المعلومات المخزنة في الذاكرة نتيجة الخبرة السابقة بالتعامل مع السلعة أو معرفته السابقة بها فمثلا يتكون لدى المستهلك انطباع معين عن المنتجات الغذائية الوطنية فيما يتعلق بجودتها نتيجة تجربتها مسبقا.

ب- معلومات خارجية: هي المعلومات التي يحصل عليها المستهلك من البيئة الخارجية ومن مصادر الحصول عليها الأسرة والأصدقاء وزملاء العمل أو الصحف والتلفزيون والمعارض.

ويعتمد مقدار المعلومات التي يبحث عنها المستهلك على درجة المخاطرة المدركـــة سواء أكانت المخاطرة مادية أم اجتماعية حيث يحاول المستهلك بهذه الحالة البحث عن معلومات بقدر أكبر من أجل تقليل حجم المخاطرة التي تواجهه. وقد يواجه المـــستهلك بعض المشكلات التي تحد من كمية المعلومات التي يريد الحصول عليها وأهـــم هـــذه المحددات هي: ضغط الوقت وتكلفة الحصول على المعلومات والقيود الاجتماعية.

يتم إجراء عمليات البحث الداخلي من خلال استرجاع المعلومات المخزنة في الذاكرة ثم يجري البحث عن معلومات من البيئة الخارجية، حيث تعتمد معظم القـــرارات التـــي يستخدمها المستهلك في الوصول إلى البديل الأفضل على المعلومات الداخلية والخارجية والتي تختلف مصادرها باختلاف المواقف وطبيعة السلعة موضوع البحث، ويمكن القول إن المصادر المختلفة التي يستخدمها المستهلك في حصوله على المعلومات تكون هـــي المسببة والمثيرة للشعور أو الإحساس بالحاجة لإجراء عملية الشراء.
(Kotler, Keller,2006,P,192)

3-3-3 تقييم البدائل

يشير (Kotler, Keller,2006,P,193) إلى أن المستهلك يستخدم عدة معايير عنـــد تقييم البدائل المتاحة أمامه لاختيار السلعة من المنتجات الغذائية الوطنية حتى يقوم باتخاذ القرار الشرائي النهائي ومن هذه المعايير والأسس التي يعتمدها المستهلك التنـــزيلات، سمعة العلامة التجارية، سعر السلعة، جودة السلعة، تأثير الأصدقاء والزملاء والأهـــل.

وبعد أن يضع المستهلك أسس ومعايير اتخاذ القرار الشرائي يصبح بإمكانه حصر البدائل المتاحة أمامه وتتضمن ما يلي:

أ- السلع البديلة (أنواع المنتجات الغذائية أو العلامات البديلة المعروضة واسعارها).

ب- المتاجر البديلة (الاختيار بين عدد من الوكالات التي تعرض المنتجات الوطنية).

ج- طرق الشراء البديلة (الشراء نقدا أو بالتقسيط).

بعد أن يتم تجميع المعلومات عن البدائل تأتي المقارنة بينها وتقييمها وترتيبها والتي تقود المستهلك للمقارنة بين مزاياها وعيوبها.

4-3-3 القرار الشرائي

يشير (Kotler, Keller,2006,P,196) إلى أن المستهلك في هذه المرحلة يتخذ المستهلك قراره بالشراء أو عدم الشراء وفي حالة قرار عدم الشراء فإن أسباب ذلك تعود لما يلي:

أ- إن المخاطر المدركة المرتبطة بشراء السلعة مرتفعة جدا.

ب- شعور المستهلك بأن عملية الشراء لن تشبع الحاجة التي دفعته للخوض في هذه المراحل وهنا ستبقى الحاجة موجودة.

ج- الخوف من الشعور بالندم خاصة إذا كان سعر السلعة مرتفعاً.

وفي حالة اتخاذ المستهلك قرارا بالشراء فان شراءه يكون نابعا من اعتقاده بأنها سوف تحقق أقصى إشباع من وجهة نظره وحسب مدركاته الحسية وخبراته السابقة واتجاهاته الحالية. وقد ميز (Scheffman,2004,p:19) بين أربع وجهات نظر لصنع القرار الاستهلاكي هي:

أ- وجهة النظر الاقتصادية: فالمستهلك وفق هذه النظرة يتخذ قرارات شرائية عقلانية تقوم على معرفة كاملة ومعلومات كثيرة عن السلع البديلة المتاحة بعد معرفة إيجابياتها وسلبياتها حيث يتم تحديد البديل الأفضل بينها.

ب- وجهة النظر السلبية: والمستهلك يخضع هنا للاختيار من تلقاء نفسه ودون تقييم صحيح للبدائل المتاحة حيث يتخذ قراره بتأثير جهود المسوقين الترويجية وهو عكس المستهلك الاقتصادي وقد يشتري السلعة إذا أعجبه شكلها في الإعلان التلفزيوني.

ج-وجهة النظر العلمية أو الادراكية: وهذا المستهلك مفكر لدرجة أنه يبحث عن السلع والخدمات التي تحقق حاجاته ورغباته ولديه تركيز عالٍ في عملية البحث عن المعلومات حول البدائل المختلفة لاختيار البديل الأفضل.

د- وجهة النظر العاطفية: وهذا النوع من المستهلكين يقوم باتخاذ قراره الشرائي بناء على العواطف القوية تجاه السلعة فهو لا يهتم بجميع المعلومات عن السلعة قبل الشراء.

تصنف طبيعة قرار الشراء باستخدام محاور الشراء التي تستند على فئات محددة خاصة في عملية الشراء وكما يلي:

أ- تحديد المنتج: يبدا العميل بالبحث عن المنتج والحصول على معلومات حوله من الأصدقاء أو من الشركات التي تقوم على ذلك ببناء علاقات معه.

ب- تكرار عملية الشراء على نحو مباشر: ويكون هدف التسويق هو محاولة إعادة العميل لشراء السلعة مرة أخرى، مع التأكيد أنه سوف يحصل من الشركة على كل ما يريد والوقت الذي يطلب فيه السلعة.

ج- إدخال تعديلات على عمليات الشراء المتكرر: فقد يعدل العميل من طلباته مما يجعل الشركة تحت اختبار تسويقي حقيقي يجعله يتحول عن الشركة إذا لم تتم عملية إدارة طلباته بشكل جيد.

3-3-5 تقييم ما بعد الشراء

وفي هذه المرحلة يقوم المستهلك بتقييم السلعة التي تم شراؤها ثم يتبعه الشعور بالرضا أو عدم الرضا، وأحيانا فإن شعور المستهلك بعدم الرضا لا يحدث مباشرة بعد شراء السلعة خاصة إذا تم استخدام السلعة على المدى البعيد حيث يحاول المستهلك أن يعزز صحة قراره الشرائي عن طريق جمع معلومات إضافية تعزز قراره الشرائي أو أن يقوم بتجنب المعلومات التي تؤكد انه اخطأ في اختياره وهنا يأتي دور المسوق الناجح في الإبقاء على المستهلك والمحافظة عليه لكي يضمن أن يكرر عملية الشراء في المرات القادمة من خلال الإعلانات التعزيزية وتقديم خدمات ما بعد البيع (Kotler, Keller,2006,P.198).

إن المشتري يقوم بتقييم ما إذا كان قد اتخذ القرار الشرائي الصحيح أم لا، وهذ يعتمد على مدى المنافع والقيم التي تحققت له من السلعة، حيث يقوم يقوم المشتري بمقارنة أداء السلعة،

بمستوى توقعاته فيها فإذا إستطاعت السلعة تلبية حاجاته وارتقت إلى مستوى توقعاته فيها فإن حالة من الرضا تتكون لديه أما إذا كان العكس هو الناتج فإن حالة من عدم الرضا تكون هي النتيجة.

تُعّرف على المنتج ←جمع معلومات ←تقييم البدائل ←الشراء ← تقييم المنتج بعد الشراء (معلا، وتوفيق،2007، ص64).

3-4 العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الشرائي

إن السلوك الشرائي للفرد لايأتي من فراغ بل محصلة مجموعة واسعة من العوامل التي يمكن أن تسهم في تكوين وتشكيل السلوك.

ويمكن تصنيف هذه العوامل إلى مايلي: (Kotler,Keller, 2006,p174)

3-4-1 العوامل الثقافية Cultural Factors

تُعَدٌّ الثقافة من المحددات الرئيسة لرغبات وسلوك المستهلك فالسلوك الإنساني يوجه بالتعلم والاكتساب، فثقافة المجتمع تضم مجموعات أو ثقافات فرعية اصغر تزود الأفراد بخصائص اجتماعية وقيم اكثر تحديداً، فالثقافة الفرعية يمكن أن تكون على شكل مجموعة من الجنسيات مثلا الأردنية أو المصرية أو الكويتية أو الأمريكية، حيث ينفرد كل منهم بثقافته الخاصة به والتي تظهر في سلوكه الشرائي وفي متاجرة الخاصة به وأصناف السلع التي اعتادوا استهلاكها، ومن الثقافات الفرعية تلك الخاصة بالأماكن الجغرافية حيث تختلف أذواق ورغبات وميول المستهلكين في المدن والقرى ومن منطقة جغرافية إلى أخرى.

يشتمل المجتمع على طبقات اجتماعية قد تكون متجانسة نسبيا وتشترك في بعض القيم والاهتمامات التي تدفعهم للتصرف بطرق متشابهة تجاه المنتجات الغذائية التي تعـرض عليهم، وكون الطبقة الاجتماعية تعتمد على الدخل والتعليم والوظيفة والنسب، فإن مـن ينتمون لطبقة معينة قد يستخدمون منتجات لا يستخدمها غيرهم من الطبقات الأقل والذي ينعكس على السلوك الشرائي للمنتجات وعلى هيكل تفضيل العلامات التجارية. وتتكون الثقافة من العوامل التالية:

– الثقافة الكلية: وتعرف بأنها كل شيء يحيط بالإنسان ومن صـنعه وهـي ملموسـة (الأثاث والمعدات) وغير ملموسة (الفن والقانون). وتعد الثقافة من أهم العوامـل التـي تحدد حاجات الشخص وتصرفاته، فالعادات والتقاليد الموروثة ترتبط بمـا يـشتريه أو يستهلكه لأن التصرف الإنساني مكتسب ويتأثر بالبيئة المحيطة.

– الثقافة الفرعية Subculture : عبارة عن مجموعات صغيرة لها هويتها الخاصـة وتصرفاتها المميزة، (ثقافة قومية، ثقافة دينية، ثقافة جغرافية) وكل منهـا يـؤثر فـي اهتمامات الأفراد الذين ينتمون إليها.

– الطبقات الاجتماعية Social Classes: موجودة في جميـع المجتمعـات الإنـسانية ويختلف مدى ارتباط أفراد كل طبقة من مجتمع لآخر، فقد تكون قوية ومـن الـصعب الخروج عن هذه الطبقة، وقد يكون مرناً يسمح بالتنقل من طبقة لأخرى.

(Kotler,Keller, 2006,p174-176)

2-4-3 العوامل الاجتماعية Social Factors

العوامل الاجتماعية هي المؤثرات التي تؤثر على سلوك المستهلك الشخـصي أثنـاء وجوده أو انتمائه لجماعات معينة، بحيث إن هذا السلوك يتـأثر بعـدد مـن العوامـل

الاجتماعية التي تحدد اتجاهه وسلوكه نحو استهلاك المنتجات وتاليا أهم مصادر التأثير على سلوك المستهلك:

– الأسرة: ويمارس أعضاؤها تأثيرا قويا في قرار الشراء فهنالك تأثير نسبي لكل من الزوج والزوجه والأولاد في قرارات الشراء، ويكون التأثير أكثر وضوحاً وقوةً للأسرة التي تشمل الزوجة و الأبناء، من الأسرة التي ينشأ فيها الشخص.

– الجماعات المرجعية Reference Group وتشكل نفوذا وتأثيرا مباشراً أو غير مباشر في سلوك المستهلك الشرائي. ويستخدمها لمقارنة تصرفاته أو خصائصه بأفرادها، وهناك جماعات مباشرة (الأولية، والثانوية)، وغير مباشرة (مرغوب فيها وغير مرغوب فيها). فالجماعات الأولية غير الرسمية هي التي ينتمي إليها الشخص ويتفاعل معها مثل (العائلة والأقرباء والجيران وزملاء العمل). أما الجماعات الثانوية الرسمية فتشمل (الجمعيات العلمية والاتحادات النقابية) وعضويتها لا تتسم بالاستمرارية. أما الجماعات المرغوبة (جماعات الطموح) فهي التي يطمح الشخص في الانتماء إليها لأنه معجب بأعضائها وهو يحاول تقليدها. بينما الجماعات غير المرغوبة فهي التي لا يرغب الشخص في الانتماء إليها ويحاول الابتعاد عنها وعن تصرفات أعضائها (Kotler,Keller, 2006,p176-177).

3-4-3 العوامل الشخصية Personal Factors

تؤثر الخصائص الخارجية والصفات الشخصية الخاصة بالمستهلك في قرار الشراء حيث إن تغير مراحل السن ودورة حياة الأسرة تؤدي إلى تغيير السلع والخدمات التي يقبلون على شرائها، كما أن وظيفة الفرد ونمط حياته تؤثر في نوعية السلع التي يقوم

بشرائها إضافة إلى أن السمات الشخصية المميزة للأفراد تؤثر في السلوك الشرائي. ومن أهم هذه السمات ما يلي:

– العمر ومرحلة دورة الحياة Age and Stage in The Life Cycle حيث تختلف طبيعة وكمية السلع التي يشتريها المستهلك باختلاف عمره، ودورة الحياة تمر بعدة مراحل هي فترة ما قبل الزواج، وفترة الزواج الحديث، وفترات ما بعد الزواج.

– الوظيفة Occupation يتأثر النمط الاستهلاكي للأفراد واستخدامهم للسلع أو الخدمات تبعاً لوظيفته التي يشغلونها.

– الظروف الاقتصادية Economic Circumstances: وتشمل مستوى ومصدر الدخل، والجزء المخصص للادخار أو الاستهلاك، والميل للإنفاق أو الاقتراض حيث تؤثر هذه الظروف الاقتصادية بشكل كبير على المستهلك.

– الشخصية Personality: فالثقة بالنفس وحب السيطرة والذاتية وحب الاعتماد على النفس والتكيف والميل للانخراط بالحياة الاجتماعية والعدوانية والانطوائية وغيرها من الصفات المميزة للفرد تؤثر في تصرفاته وسلوكه، حيث إنه توجد علاقة بين شخصية المستهلك وتصرفاته الشرائية.

– أسلوب الحياة Lifestyle : إن أسلوب حياة المستهلك يُعَدُّ عاملاً مؤثراً في نشاطاته واهتماماته وآرائه تجاه ما يحيط به من أمور اقتصادية واجتماعية وسياسية وثقافية وغيرها، ولتحديد أسلوب حياة المستهلك يجب تحديد نشاطاته (عمل وهوايات ومناسبات اجتماعية وإجازات وتسلية وعضوية نوادي وتسوق). واهتماماته (العائلة والبيت والوظيفة والموضة والطعام ووسائل الإعلام والإنجازات)، وآرائه حول ما يحيط به (

الذات والمواضيع الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والتجارية والتعليم والثقافة والسلع والخدمات والمستقبل) (Kotler,Keller, 2006,p180-182).

3-4-4 العوامل النفسية Psychological Factors

تؤثر العوامل النفسية مثل الاتجاهات والإدراك والتعليم والدافعية في عمليات الاختيار الشرائية وهذه العوامل تعبر عن التقييم الشامل الذي يقوم به المستهلك لتعّرف على البدائل المتعددة من السلع المختلفة لإشباع حاجات معينة، فالاتجاهات نحو ماركة أو علامة تجارية تعد مؤشرا هاما على احتمالية قيام المستهلك بالشراء من هذه العلامة أو الماركة. والعوامل النفسية هي عوامل باطنية تؤثر في تصرفات المستهلك وتشمل ما يلي:

- الدافعية Motivation : يتأثر المستهلك بغرائزه الشخصية ويسعى لإشباعها من سلع وخدمات، ويمكن التمييز بين نوعين من الدوافع هي الدوافع الأولية المبنية على الحاجات الفسيولوجية للإنسان كالطعام، والدوافع الثانوية المبنية على حاجات عقلية لا فسيولوجية كالطموح وحب الظهور والود والمحبة. وقد صنف ماسلو حاجات الإنسان إلى الحاجات الفسيولوجية الضرورية للحفاظ على حياة الإنسان (الطعام والشراب والهواء والنوم والراحة). ثم تظهر الحاجة إلى الأمن والاستقرار والبعد عن القلق والمخاطر. ثم حاجات الحب والحاجات الاجتماعية والانتماء للمجتمع وتقوية علاقته العاطفية وإقامة صداقات وثيقة مع الأسرة والمجتمع. بعد ذلك يسعى الإنسان للشعور بحاجة الاحترام والتقدير لأنها تبعث الثقة بالنفس وتمنح الشعور بالاستقلالية والقبول العام من المجتمع الذي يعيش به. وأخيرا تظهر الحاجة إلى تحقيق الذات والرغبة والطموح في أن يكون الشخص ذا أهمية في المجتمع.(Kotler,Keller, 2006,p184)

– الإدراك Perception : هو عملية اختيار المعلومات الواردة وترتيبهـا وتفـسيرها لتكوين صورة واضحة عن العالم الذي حولنا.

– التعلم Learning : وهو عملية تغيير في تصرفات الـشخص كنتيجـة للمعلومـات والخبرة والتدريب، ويرتبط التعليم بنظرية المثير والاستجابة. ومصادر التعليم تتكون من العائلة والأصدقاء والمعاهد العلمية والمجتمع وما فيه من وسـائل إعلاميـة، وتتجلـي الأهمية العملية للتعليم من وجهة نظر رجال التسويق في زيادة الطلـب علـى الـسلع وربطها بدوافع ومحفزات وتشجيع التصرفات الـشرائية لهـذه الـسلع وتعزيـز تلـك التصرفات، ومن أشهر نظريات التعلم المدرسة الـسلوكية والتـي أسـسها ثورنـدايك وبافلوف وسكنر وترتكز على أن التعلم هو تغير في السلوك الملحـوظ والنـاتج عـن الاستجابات للمثيرات الخارجية في البيئة، في حين أن المدرسة الإدراكية ترى أن التعلم هو عملية عقلية تتمثل في استخدام الذاكرة، والدافعية والتفكير وأن الانعكاسـات تلعـب دوراً رئيساً في التعلم، أما المدرسة البنائية والتي تتداخل مع الإدراكية في كثيـر مـن النقاط إلا أنها تتميز عنها بتأكيدها توظيف التعلم من خلال التركيز على أهميـة البعـد الاجتماعي في إحداث التعلم، والمدرسة البنائية لها أكثر من منظور في الـتعلم وهـي بشكل عام تؤكد على أن الفرد يفسر المعلومات والعالم من حوله بنـاء علـى رؤيتـه الشخصية (Scheffman,2004,p207).

– المواقف والاتجاهات Attitudes : أو الميول السلوكية المتمثلة في شعور الـشخص تجاه شيء ما، وهذا الشيء قد يكون سلعة أو خدمة أو إعـلان أو رجـل مبيعـات أو

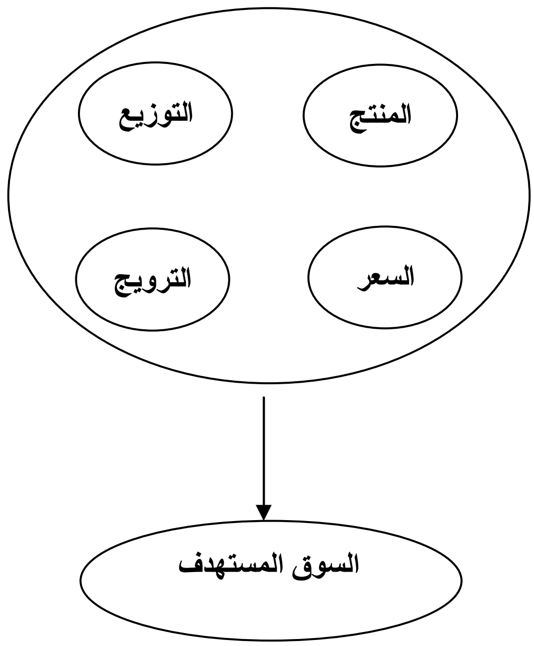
مؤسسة أو فكرة. والمزيج التسويقي الجيد يعزز المواقف الإيجابية للمستهلكين، وهو من المواضيع الهامة لرجال التسويق لأنها تؤثر في التعليم وبالتالي في قرار الشراء.
(Kotler,Keller, 2006,p193)

3-5 المزيج التسويقي

قدم بوردن Borden (بازرعة،2001، ص20) مفهوم المزيج التسويقي في عـــام 1950. على أنه مجموعة الأنشطة المؤسسية المتخصصة التي يتم من خلالها أنسياب السلع والخـــدمات إلى أماكن شرائها بما يحقق أقصى قيم للمشترين والربح المطلوب ويتكون هذا المزيج في حالة التسويق السلعي من أربع عناصر هي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) أما في حالة التسويق الخدمي فأن ثلاثة عناصر أخرى تضاف إلى السابقة ليصبح عدد هذه العناصـــر ســـبعة وهـــذه العناصر هي (العمليات، البيئة المادية، الأفراد) وقد سميت عناصر هـــذا المـــزيج باســـم P's4 والمزيج التسويقي هو المتغيرات التي تتحكم فيها إدارة المؤسسة. والمزيج التسويقي مفهوم على المستوى الجزئي (Micro) وليس على المستوى الكلي (Macro). فلا يمكن القول إن المـــزيج التسويقي للكويت أو للأردن أو لمصر، كذلك لا يمكن اعتبار المـــزيج التـــسويقي للـــصناعات الغذائية، ولكنه يطبق على مستوى المؤسسة، ويمكن أن يكون هناك أكثر من مـــزيج تـــسويقي للمؤسسة الواحدة في حالة تعدد منتجاتها، فمثلاً يكون هناك مزيج تسويقي خـــاص بالمنتجـــات الغذائية وآخر للمنتجات الهندسية في حالة قيام نفس الشركة بإنتاج هذين النوعين من المنتجات.
والحقيقة أن التسويق يهدف لتحقيق رغبات وحاجات المستهلكين المستهدفين لذلك فـــإن تبنـــي المؤسسات لاستراتيجيات تسويقية في السوق المستهدف يجب أن يكون ضمن محـــاور وأطـــر تحقق هذه الأهداف وبما يتلاءم مع خصائص السلع والخدمات التي ستقوم المؤسسة بتسويقها من

المزيج التسويقي بعناصره الأربعة والتي تمثل المحاور الرئيسة في الاستراتيجية التسويقية وأن درجة تكامل هذه العناصر تتم من خلال هذا المزيج الذي يمكن تكييفه وتطبيقه وفقا للأوضــاع المختلفة والسائدة في السوق.

عرف كوتلر وكيلر (Kotler, Keller,2006,P.19) المزيج التسويقي بأنه: مجموعة مــن الأدوات التسويقية التي تستخدمها المنشاة لتحقيق أهدافها التسويقية في السوق المستهدفة ويتكون المزيج التسويقي من العناصر التالية : المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، ويوضح الشكل(3−2) المزيج التسويقي بعناصره المختلفة.



المصدر: (Kotler, Philip & Keler, Kevin (2006) Marketing Management Delivering High Customer Value, New Jersey Prentice Hall., p19)

الشكل (3−2)

عناصر المزيج التسويقي

واستيفاء للمعرفة العلمية بمفهوم المزيج التسويقي ولأثراء المناقشة حوله فإن الباحث سيقدم نبذة مختصرة عن كل من مكونات هذا المزيج:

3-5-1 المنتج

يشكل المنتج عنصرا أساسيا من عناصر العملية التسويقية، فلابد من وجود منتج جيد يمكن الاعتماد عليه والثقة فيه من قبل المستهلك، ولكي تصبح هذه العملية أكثر فاعلية يواجه المسؤولون في الإدارة العليا وأقسام البحوث والتطوير ورجال التسويق العديد من القرارات والتحديات أثناء صياغة وتصميم سياسة المنتجات لتحقيق التوافق بين المنتجات واحتياجات المستهلك، حيث أن نجاح أي شركة وقدرتها التنافسية يتوقف على مدى فاعليتها قي تحقيق هذا الهدف، فالمنتج الناجح قد يكون قادرا على إيجاد اتجاه إيجابي لدى رجال البيع وهو أمر حيوي للشركة، كما أنه يوفر لها مرونة أكبر واستقلالا في التسعير والترويج والتوزيع (معلا، وتوفيق، 2007، ص 123).

ويضيف الكاتبان أن المنتج أحد أهم مكونات المزيج التسويقي للمؤسسة لأنه يمثل المحتوى المنفعي الموجه لتحقيق حاجات ورغبات العملاء، وما يتعلق بهذا المنتج من تحديد اسم السلعة والعلامة التجارية ومواصفاتها من حيث الحجم واللون والطعم والجودة وقبولها لدى المستهلك وغيرها من الخصائص المتعلقة بتصميم السلعة ومكوناتها والتي يطلق عليها (المزيج السلعي). كما أن عناصر المزيج التسويقي الأخرى تعتمد بشكل أساسي على وجود سلعة معينة تتجه مجمل نشاطات الشركة لتسويقها، وتعرف السلعة: بأنها شيء يحمل خصائص وصفات ملموسة وغير ملموسة يمكن عرضها في السوق لجذب الانتباه ويمكن لهذا الشيء تلبية حاجات ورغبات

إنسانية وقد تكون مادية أو خدمية، ويتكون المنتج من مجموعه من العناصر المادية وغير المادية التي تشكل المضمون المنفعي للمستهلك الذي يحقق بدوره إشباع حاجاته المتعددة وتلبية متطلباتها (المؤدن،1999، ص16).

ويرى كوتلر وكيلر (Kotler,Keller,2006,p20) المنتج أنه أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام آو الحيازة أو الإشباع لحاجة معينة أو رغبة معينة وهو بدلك يشمل على الأشياء المادية والخدمات غير المادية والأشخاص والأماكن والمنظمات والأفكار وأن مفرد المنتج هي وحدة مميزة بمجموعة من الخصائص مثل الحجم السعر والمظهر المادي واللون والطعم وغيرها.

ورأى معلا وتوفيق(2007،ص14) مفهوم المنتج أنه " أية سلعة أو فكرة أو خدمة يمكن أن يحصل عليها المستهلك من خلال عملية المبادلة التي تتم بينه وبين البائع وذلك بمقابل نقدي أو عيني". كما أن مستوى الإشباع الذي يحققه المنتج في مضمونه السلعي يتمثل بعدين هما:

أ- البعد المادي ويشمل العناصر الموضوعية والشكلية الملموسة في المنتج كالحجم والشكل والوزن والتصميم والغلاف واللون.

ب- البعد الرمزي وهو الناتج عن دوافع نفسية أو اجتماعية غير الملموسة التي يبحث عنها المستهلك في المنتج.

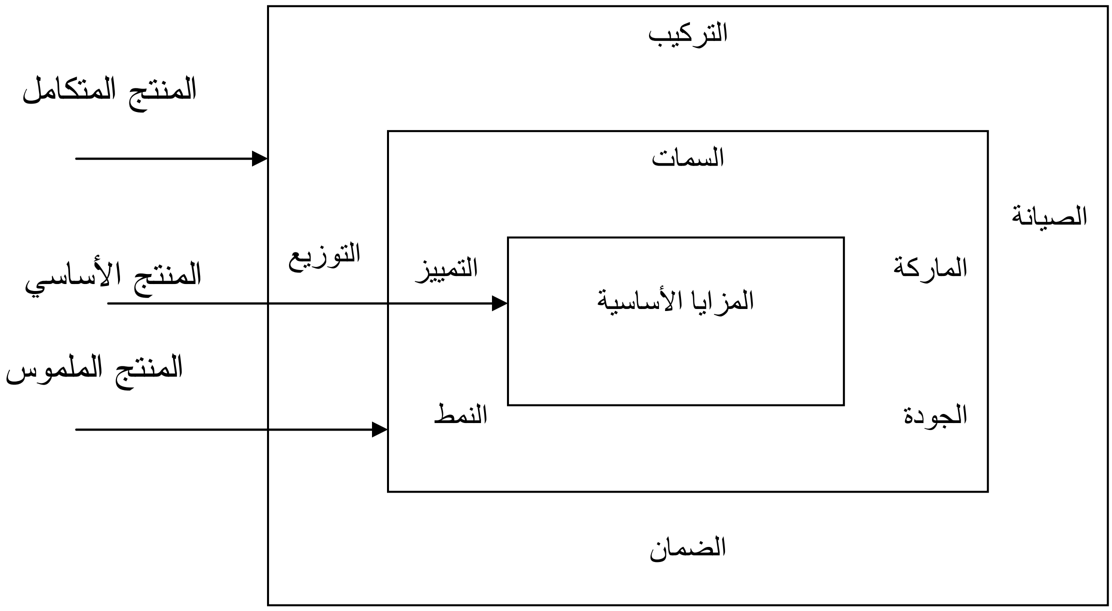
فجودة المنتج المدركة هي مجموعة العوامل الموضوعية والشكلية والإيحاءات والرمزية الكافية في السلعة والتي يتم من خلالها الحكم على جودة الماركة من السلعة، كما أنه يمكن ربط

الجودة المدركة لماركة معينة مع ما تمثله من منافع ورموز للمستهلكين فهناك عوامل داخليـــة وأخرى خارجية للحكم على جودة الماركة وكما يلي:

1-العوامل الداخلية وهي العوامل التي ترتبط بخصائص الماركة نفسها مثل اللون والحجم والرائحة حيث إن المستهلك يربط بين هذه الخصائص مع جودتها.

2-العوامل الخارجية وهي العوامل التي يستخدمها المستهلك لتقييم الجودة لماركـــة سلعية معينة اعتمادا على عوامل السعر وسمعة المحل ونوعية المزيج الترويجـــي المستخدم أو بلد المنشأ.

ويميز (Pasco-Berlro,1997,p92) بين ثلاث مستويات للمنتج يوضحها الشكل (3-3)



المصدر:

Pasco- Berlro,(1997), Marketing International, 2 edition, dunod,p:92.

الشكل (3-3)

المستويات الثلاث للمنتج

1-المنتج الجوهر: ويعني المزايا الأساسية التي يبحث عنها المشتري وتسمح بإشباع حاجاته.

2-المنتج الملموس: يتكون من السمات والأبعاد المادية الملموسة التي تسهل عمليـــة المبادلـــة للمنتج الأساسي (السيد،1999، ص260).

3-المنتج المتكامل: هو جميع الخدمات التي ترافق المنتج مثل التوزيـــع التركيـــب، الـــضمان، الصيانة.

3-5-2 السعر

إن إنتاج منتجات جيدة تلبي حاجات ورغبات العملاء تتطلب أن يكون سعرها المحدد مقبولاً لدى المستهلك، فالسعر المرتفع قد ينفر المستهلك من السلعة أو الخدمة فيحاول بالتالي إيجاد سلع بديلة ذات أسعار منخفضة، كما أن السعر القليل قد يؤدي إلى نتائج عكسية مما يستوجب دراسة السياسات التسعيرية دراسة متأنية بهدف الوصول إلى سعر مقبول لكل من الشركة والمستهلك، وهناك طرق من الممكن اتباعها في تحديد السعر منها التسعير على أساس التكلفة، التسعير على أساس الطلب، التسعير على أساس المنافسة، التسعير على أساس المستهلك. ويطلق على جميـــع القرارات المتعلقة بالوصول إلى السعر المناسب (معلا، وتوفيق،2007،ص213).

ويعرف الضمور وعايش (2005، ص106) السعر بأنه " القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها المشتري نظير حصوله على السلعة أو الخدمة، وبتعبير أكثر توضيحا فإن السعر يمثل مجموع قيم التبادل التي حصل عليها الزبون كحيازة أو امتلاك أو استعمال للمنتج أو الخدمة " حيث يُعَدُّ السعر حساساً ومن العوامل المهمة في تحليل العملاء للتكلفة والمردود، فهو يمثل قيمة ما يدفعه المشتري على المنتج وهو يحدد قيمتها بالنسبة إليه والى أي مدى يرغب في الوصول إليه أثناء

تقييم السلعة المشتراة، حيث إن مقدار ما يدفعه المشتري لقاء حصوله على السلعة يبين مدى أهميتها وقيمتها بالنسبة له، لذلك فإن السعر يمثل مغزى ذا أهمية كبيرة لإدراكات المستهلكين تضفي عليه قدرا من النسبية والتفاوت، وبالتالي فإن استراتيجيات التسعير يجب أن تأخذ بالاعتبار الأمور التالية:

أ- تغطية تكاليف الإنتاج وتحقيق هامش ربح للمؤسسة.

ب- أن يكون جذابا وحافزا للمستهلكين لاستمالتهم لشراء السلعة أو الخدمة.

ج- المحافظة على ثبات مستويات الإنتاج كما ونوعا.

د- أن يكون السعر معبرا عن جودة وشهرة المنتج والمؤسسة المنتجة له.

ويضيف الكاتبان أن السعر يرتبط بعناصر المزيج التسويقي الأخرى بعلاقة تكاملية متبادلة نوضحها على النحو التالي:

أ- العلاقة بين السعر والترويج: إن المؤسسة التي تزيد إنفاقها على الإعلان مقارنة بالمؤسسات المنافسة فإن ذلك سوف يؤدي إلى تخفيض أسعارها، حيث إن زيادة الطلب على المنتج ستدفع بالمؤسسات المتنافسة إلى تخفيض أسعارها كي تحافظ على حصتها السوقية.

ب- العلاقة بين السعر والتوزيع: يعد السعر عاملا محددا لقرار اختيار منافذ التوزيع المناسبة بالنسبة لتجار الجملة وتجار التجزئة، فبعض تجار التجزئة يعطون أنفسهم مكانة سوقية مميزة من خلال تعاملهم مع السلع ذات السعر المرتفع بينما البعض الآخر لا يتعامل مع السلعة لأن سعرها لا يكون في نطاق أسعار السلع التي يتعاملون بها.

ج- العلاقة بين السعر وجودة المنتج: يعد السعر دالة علـــى جــودة المنـــتج حيـــث إن المستهلكون يدركون أن مستوى جودة السلعة أو الخدمة العالي فإن سعرها من الطبيعي أن يكون مرتفعا وهذا يعود إلى أن الجودة العالية يلزمها عناصر إنتاج وتكاليف إضافية تزيد من سعر المنتج.

3-5-3 التوزيع

ويقصد به كافة الأنشطة والعمليات والأنظمة التي يتم مـــن خلالهـــا النقـــل المـــادي للـــسلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى أماكن أستهلاكها وأستخدامها، وعادة يكون لدى الشركات عدة خيارات منها التوزيع المباشر بدون وسطاء من الشركة وعملائها أو التوزيـــع غيـــر المباشـــر بمعنى وجود وسطاء، وعليه فيجب دراسة السوق وأن تتخذ الشركات القرار المناســـب لتـــوفير سلعها فيه، وجميع القرارات التي تتعلق بتوفير السلع في المكان المناسب للمستهلك يطلق عليها (المزيج المكاني). (معلا، وتوفيق،2007، ص241).

وعرف كوتلر وكيلر (Kotler,Keller,2006,p26) التوزيع بأنه " مجموعة مـــن الجهـــات والمؤسسات ذات الاعتماد المتبادل تعمل معا لجعل المنتج أو الخدمـــة متـــوافرة للمـــستعمل أو مستهلك هذا المنتج أو الخدمة ". فالتوزيع يقتضي إيجاد منافذ التوزيع والوسيط والموزع الجيـــد القادر على إيصال السلع إلى القطاع السوقي المستهدف بها من المستهلكين في المكان والزمان المناسبين وبالكميات الصحيحة. وتاليا منافذ وقنوات التوزيع، وفي مجال التسويق فانه يفـــضل استخدام قنوات النوزيع القصيرة وذلك لتحقيق الميزات التالية:

1- سرعة وصول المنتج إلى المستهلك.

2- إمكانية تفادي المشاكل المترتبة على طول قنوات التوزيع.

3- توفير تكلفة العمولات التي تؤدي إلى ارتفاع تكلفة المنتجات المباعة حال وصولها إلى المستهلك النهائي.

3-5-4 الترويج

عرف معلا (2007، ص5) الترويج بأنه " نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي يتم من خلاله التعريف بسلعة أو خدمة أو فكرة أو مكان مخصص أو شخص أو نمط سلوكي معين بهدف التأثير في أذهان جمهور معين لاستمالة استجابتهم السلوكية إزاء ما يروج لهم " فالترويج هو تعريف وإخبار العملاء عن المنتج وتذكيرهم للتفاعل معه وإقناعهم باختيار وتفضيل شرائه، وذلك من خلال تنفيذ المزيج الترويجي المكون من الإعلان، العلاقات العامة، ترويج المبيعات، البيع الشخصي، والدعاية ويشير الكاتب إلى أن هذا المزيج يتكون من العناصر التالية:

أ- الإعلان: وهو عبارة عن شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي الذي يمكن إخضاعة للرقابة والذي يروج للأفكار والسلع والخدمات الخاصة بجهة ما، يكون لها مصلحة مصلحة فيما يروج له الإعلان والذي يستخدم لإعلام وإقناع جمهور محدد.

ج- العلاقات العامة: هي الجهود المخططة لاقامة واستمرار التفاهم والاتصال بين المؤسسة والعملاء والموردين وحملة الأسهم والعاملين بالشركة والحكومة وجمهور المواطنين بصفة عامة والرامية إلى بناء صورة ذهنية جيدة وانطباع طيب من خلال البيانات

والنشرات والمعلومات الصادقة والواضحة والحقيقية عن المنتج، مما يساعد على خلــق طلب فعال على السلع وتدعيم الاتجاه الإيجابي نحو المؤسسة.

ح- ترويج المبيعات: يعرف بأنه النشاط أو المواد أو البرامج المــصممة لزيــادة اهتمــام العملاء وتحفيزهم والتأثير عليهم من اجل زيادة شراء المنتج أو تجربته وهي موجهــة إلى المستهلكين والوسطاء والبائعين. أي أنه كافة الوسائل والأنشطة التــي تــستخدمها المؤسسة لتشجيع عملائها على زيادة مشترياتهم من منتجاتها، بخلاف المجهودات البيعية الشخصية وغير الشخصية خلال فترة زمنية معينة ويستخدم تنشيط المبيعات كقوة دافعة لزيادة المبيعات، وزيادة إقبال العملاء على شراء منتجات المؤسسة.

د- البيع الشخصي: وهو عملية تقديم شفهية من خلال محادثة شخصية مع مشتر محتمل أو أكثر بهدف إتمام عملية البيع. والاتصال الشخصي علاقة تفاعلية حالية بين شخصين أو أكثر تجعل كل طرف قادر على تحديد احتياجات الطرف الأخر وخصائصه عن قرب، وبالتالي عمل ردود الفعل المناسبة لتقديم وتعريف العملاء بالمنتج والعمل على إقناعهم بشرائه وذلك من خلال المقابلة واللقاء المباشر.

ذ- النشر الدعائي: هي معلومات تكون على شكل مادة إخبارية تنشرها الشركات والمشاريع والهيئات الرسمية وغير الرسمية بقصد كسب ثقة الجمهور، وهذه البيانات من شأنها أن تدعم مركز المعلن في نظر الجماهير وهي غير مدفوعة الأجر ومجانية وهي تحــوي أخباراً يرى صاحب وسيلة النشر أنها تهم القارئ.

3-6 القيمة المدركة

يكون لدى العملاء درجة عالية من الولاء للمنتجات خاصة إذا كانت الفوائــد والمنــافع المتحصلة من المنتج ذات قيمة عالية، والقيمة المتوقعة هي تقدير العميل للمنفعة التي حصل

عليها من استخدام المنتج قياسا إلى التكاليف التي تكبدها في سبيل الحصول علـــى المنـــتج، فالقيمة بالنسبة للعميل تعد موازنة بين ما أعطاه وما حصل عليه وبالتالي فإن العميل سوف يكون لديه ولاء إذا حصل على منفعة من المنتج تفوق ما دفعه. وبعبارة أخـــرى يجـــب أن تتساوى أو تتفوق المنافع الإجمالية التي يتلقاها المستهلك من المنتج نفسه أو الشركة التـــي تقدم المنتج، تلك التكاليف الإجمالية التي يتحملها العميل في سبيل الحصول علـــى منتجـــات ذات قيمة عالية من وجهة نظره، لذلك فكلما كان المنتج ذا قيمة لدى العميل كلما شكل ذلـــك حافزا مهما لاستمرار العميل وبقاؤه مواليا للمنتج، حيث إن ذلك يـــشكل علاقـــة ترابطيـــة إيجابية بين القيمة والرضا الذي يعد بمثابة عملية نفسية لتقييم الأداء المدرك من المنتجـــات الغذائية بناءا على توقعات مسبقة (Sheth, Sis die,1991,P:71).

ويرى Zeithaml (1998,p:121) أن القيمة المدركة في المنتج تكمن في العناصر التالية:

أ- سعر منخفض.

ب- الجودة مقارنة مع السعر.

ج-كل ما يحصل عليه المستهلك مقابل ما يعطيه.

د- كل ما يريده المستهلك في الخدمة المقدمة.

إن الاهتمام برعاية الزبائن والارتقاء بهم إلى مصاف الزبون الدائم والـــوفي يتطلـــب مـــن الشركة إضفاء قيمة إضافية على المنتج تجعل الزبون يشعر بأن ما حصل عليه من قيمة يتجاوز القيمة التي حصلت عليها الشركة جراء التعامل معه، فإذا كان مفهوم القيمة المضافة من وجهة نظر الزبون عبارة عن مزيج السعر والجودة فإن هذا المفهوم تطور ليـــشمل جوانـــب أخـــرى

كالموثوقية وسهولة شراء المنتج أو خدمة ما بعد البيع، ويرى كوجان، بيدج، أن القيمة يمكن أن تأخذ الأشكال التالية: (2003،p:101)

أ- القيمة الناجمة عن الأداء المتميز والرفيع المستوى وهذا يشمل تزويد الزبون بالمنتجات الجيدة الصنع والأسعار المنافسة وسهولة الحصول على المنتج.

ب- القيمة الناتجة عن تحقيق الاحتياجات أو الطلبات الفردية لشريحة معينة من الزبائن والتي تكمن في مرونة الشركة واستعدادها لتنفيذ رغبات الزبون الخاصة من أجل بناء علاقات صحيحة معهم تمهد السبيل لصفقات أخرى في المستقبل.

ج- القيمة الناجمة عن تفوق المنتج وتمتعه بمزايا تكنولوجية أو خدمية متطورة بحيث تجعلها متميزة عن المنتجات المنافسة.

إن العملاء يكونون راضين عندما يكون إدراكهم للمنافع التي يحصلون عليها أكبر أو يساوي التوقعات الراسخة في أذهانهم حول المنتج، فكلما كان إدراك العميل يفوق توقعاته بالنسبة للمنتج فإنه سوف يكون سعيدا، أما إذا كان إدراكه للمنفعة التي حصل عليها أقل من توقعاته قياسا بالكلفة فإن حالة عدم الرضا تكون لدى العميل.

ويشير Cumby & Barnes (1998, P.54) إلى أن محركات الرضا تقع على خمسة مستويات هي:

أ- المنتج أو الخدمة الأساسية.

ب- الخدمات.

ج- الأداء التقني.

د- عناصر التفاعل مع المستهلك.

هـ- الأبعاد المهمة في الخدمة.

ويصبح دافع الولاء للمنتجات الغذائية والقائم على العلاقة مع العميل مستندا على هذه العلاقة أكثر من الخصائص التي تتعلق بالمنتج نفسه، ففي حالات عديدة ورغم معرفة العميل بوجود عروض افضل لدى المنافسين إلا أنه لا يتعامل ولا يتفاعل معها لأنه يعرف نوعية المنتج الذي يتعامل معه جيدا ويشعر بالارتياح في التعامل مع هذه المنتجات بسبب العلاقات الشخصية القائمة على الولاء.

ويشير كيفين Kevin (1998,P:100) إلى أنه يمكن تقسيم الفوائد التي يحصل عليها العميل إلى ثلاث فوائد رئيسية هي:

أ- مزايا الثقة: عدم الرغبة في تغيير المنتج حتى بحال توفر منتجات منافسة والثقة الكبيرة التي حاز عليها المنتج.

ب- المزايا الاجتماعية: قد يصبح المنتج جزء من النظام الاجتماعي للعميل حيث تنشأ روابط شخصية مع المنتج تخدم الهدف التسويقي على المدى البعيد.

ج- مزايا المعاملة الخاصة: مثل الحصول على أسعار خاصة ومعاملة تفضيلية لا يحصل عليها جميع العملاء وإنما تقدم للمتميزين منهم والذين يضيفون قيمة للمنتجات الغذائية.

وعلى الرغم من عدم وضوح ودقة طبيعة العلاقة القائمة بين رضا العميل وولائه للمنتجات الغذائية الوطنية، فإن العملاء الراضين يعدون بشكل عام أكثر ولاء من العملاء غير الراضين بينما توجد علاقة ارتباطيه بين زيادة الولاء ومعدلات الربحية الإجمالية العالية، (Kotler,Keller,2006,p145).

3-7 الانطباع عن المنتج

تتفاوت درجة تفوق كل بعد بين السلع والخدمات فبينما تغلب العناصر المادية الملموسة في السلع نرى العكس في الخدمات التي تغلب فيها العناصر اللاملموسة، لذلك فإن المستهلك عندما يقوم بشراء المنتج فإنه يستخدم هذه الأبعاد كمعايير لاختياره الشراء فالسلعة تكتمل مضامينها المادية بالمعاني والقيمة الرمزية التي يحملها المستهلك حول السلعة التي ينوي شراءها (معلا وتوفيق،2007،ص15).

إن المشتري لا يشتري المنتج بخصائص مادية فحسب وإنما يشتري الانطباع عنه أيضا الذي يتجسد في الصورة التي يتخيلها عن هذا المنتج من جراء مشاهدته له وسماعه عنه كالاسم التجاري المميز (الشهرة أو خدمات ما بعد البيع أو السعر الرخيص). وهكذا فإن تأثير الهالة كطريقة يخلق بها الذهن الصورة المتماسكة والثابتة عن المنتج ويحافظ عليها يعد بمثابة منزلة موجهة وقاعدة قائمة على التجربة التي يستخدمها المستهلكين للحكم على كثير من الأمور التي تتعلق بالمنتج، ففي حال عدم التأكد من جودة المنتج مع معرفة مصدره من شركات معروفة ومرموقة ذات سمعة جيدة فإن الاستنتاج حول ماهية هذا المنتج أنه يجب أن يكون ذا نوعية جيدة، وبذلك فإن بناء الماركة يُعَدُّ بمثابة خلق هالات بحيث يصبح المستهلكون معها أكثر ميلا للتفكير بطريقة إيجابية عن المنتج (معلا، 2008، ص348).

3-8 رضا المستهلك

عرف كوتلر (2006,p144) الرضا بأنه شعور المستهلك بالسرور والارتياح عند مقارنة أداء المنتج الذي حصل عليه فعلا بالتوقعات التي يحملها عن هذا المنتج من قبل، فإذا كان أداء المنتج أقل من التوقعات فإن المستهلك يكون غير راضي، أما إذا كان أداء المنتج أعلى من التوقعات فإن المستهلك يكون مسرورا وراضيا عن المنتج، أما الإشباع فيعّرف بأنه " الحالة النفسية التي يتعرض لها المستهلك عندما تتأكد توقعاته أو لا تتأكد ".

يعد إرضاء المستهلك أحد الأولويات التي توليها المؤسسات التجارية أهمية خاصة وذلك في سعيها الدؤوب لإيجاد وسائل تفي بحاجاته ورغباته استنادا إلى أن المستهلك يتفق ويستهلك بدرجة اكبر إذا كان راضيا عن السلعة أو الخدمة، وان رضاه سوف يؤدي إلى نتائج إيجابية تكون دافعا للعودة للتسوق مرة أخرى، غير أن هذه النظرة قد تغيرت فإرضاء المستهلك لا يعني بالضرورة استمرار الإقبال على شراء نفس السلعة أو الخدمة فقد يتحول هؤلاء المستهلكون عن السلعة أو الخدمة التي يتعاملون معها إلى سلعة أو خدمة منافسة علما بأنهم كانوا راضين تماما عن المورد الأول للسلعة أو الخدمة (غريفن،2001،ص97). فلم يعد التنافس بين المؤسسات محصورا فقط في إرضاء المستهلكين بل تعداه إلى اجتذاب مستهلكين جدد على حساب المنافسين وبناء علاقات حميمة معهم وكسب ثقتهم ليكونوا وسيلة دعاية وترويج للسلعة أو الخدمة.

ويعرف الرضا بأنه " ردة فعل المستهلك والتقييم الذي يتبع عملية شراء السلعة " وهذا التقييم هو الذي يجعل لدى المستهلك النية في أن يعود ثانية لشراء السلعة والاستفادة منها مستقبلا. كما يعرف الرضا بأنه " تقييم المستهلكين لسلعة ما وهل حققت حاجاتهم وتوقعاتهم وأن الفشل في

تحقيق هذه الحاجات والتوقعات يقود المستهلك إلى عدم الرضا عن هـذه الـسلعة (Zeithmal and Bitner,2000,p:53).

ويعرف الرضا بأنه " عبارة عن خبرة ما قبل الاستهلاك والتي يقارن فيها المـستهلك بـين المنتج كما كان يتصوره مع الجودة المتوقعة ". وهو" الناتج النهائي لعملية التقييم التي يقوم بهـا المستهلك عند المقارنة بين ما حصل عليها بالفعل جـراء اسـتهلاك الـسلعة وبـين توقعاتـه وتصوراته لهذه السلعة قبل الحـصول عليهـا والمـدى الـذي حققـت حاجاتـه ورغباتـه " (مصطفى،2003،ص22).

3-8-1 أهمية رضا المستهلك

ومن أهم مزايا الرضا أنه يُعَدُّ رابطا قويا بين المستهلك والسلعة فالمـستهلك الراضـي يكـون مصدرا في جلب عملاء جدد لاستهلاك السلعة. فالمستهلك الراضي يصبح بمرور الزمن وسيلة إعلانية للسلعة، حيث يتحدث بالكلمة الطيبة (Word of Mouth) لمستهلكين آخرين ومرتقبين ويساهم في تكوين قناعة ورضى لديهم، من خلال إخبارهم وإعلامهم عن السلعة المميزة، ممـا يساهم في إكساب المؤسسة المزيد من المستهلكين الجدد للسلعة فيعزز الانطباع والصورة الجيدة لدى الآخرين، إضافة إلى أن المستهلك الراضي سوف يتغاضى عن الأخطاء البسيطة، بل انـه يساعد المؤسسة في حل هذه المشكلات والأخطاء، ويقوم بإعلامها عـن أي مـشكلة أو خطـا محتمل الوقوع (زعرور،2003،ص62).

3-8-2 العوامل المؤثرة على الرضا

يشير Zeithmal and Bitner, (2000,p:55) إلى وجود عدد من العوامل التي تؤثر في رضا المستهلكين يمكن تلخيصها على النحو التالي:

أ- ملامح وخصائص السلعة: الرضا يتأثر بمدى إدراك المستهلك لملامح وخصائص السلعة.

ب- العوامل الشخصية: الانفعالات والأحاسيس الموجودة في وجدان المستهلك تؤثر في الرضا وهي تختلف عندما يكون المستهلك مسرورا عنها في حالة الغضب.

ج- الجودة: إن إدراك المستهلكين لأبعاد الجودة المتعددة تؤثر بالرضا.

د- الأسعار: تؤثر الأسعار ارتفاعا أو انخفاضا بالرضا.

3-9 الولاء للمنتج

هو التزام عميق من قبل المستهلك بإعادة شراء صنف مفضل لديه وقيام هذا المستهلك بتوصية الآخرين بشرائه مع وجود اتجاه قوي لعدم التحول عن هذا الصنف من المنتجات حتى بحال وجود مؤثرات ترويجية تستهدف إثناءه وإبعاده عن التعامل مع هذا الصنف لصالح أصناف أخرى(Kotler,Keller,2006,P:143).

يشهد الوقت الحالي تزايدا متناميا لمستوى التعقيدات الخاصة بالسلع والخدمات الاستهلاكية، ويرافق ذلك مستوى متدن من التسهيلات المقدمة وفي درجة الاعتمادية، لذلك اصبح لدى العملاء توقعات عالية حول مزيد من الدعم والإسناد المصاحبة لجودة السلع والخدمات المقدمة إليهم، كما أن ازدياد حالات الوعي لدى العملاء حول حقوقهم يستدعي من الشركات الاهتمام

بالنوعية والجودة وبناء علاقات قوية معهم وطويلة الأمد والعمل على تلبية حاجاتهم ورغباتهم، حيث إنهم يشكلون محوراً للجهود التسويقية المختلفة التي تقوم بها هذه الشركات لكسب المزيد من العملاء (Barney,2001,P:142).

إن تقديم المؤسسات لسلع وخدمات ذات جودة عالية تؤدي إلى زيادة رضا وولاء العملاء لتلك المنتجات، وبالرغم من عدم وضوح العلاقة بين رضا العملاء عن المنتجات وولائهم إلا أنه يمكن القول إن العملاء الراضين يعدون بشكل عام أكثر ولاءاً من العملاء غير الراضين، وقد أثبتت الدراسات أن الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وثباتهم وعدم تحولهم للتعامل مع المنافسين الاخرين يجلب منافع اقتصادية عديدة للشركات، كما يشكل هؤلاء العملاء قيمة مضافة كبيرة من خلال التميز في تقديم الخدمات المقدمة إليهم (Anderson,1997,pp:129-145)

وبغض النظر عن حالات الرضا والولاء المتزايد للعملاء عن المنتجات الغذائية الوطنية، فإن المنافع الناتجة من استهلاك هذه المنتجات تعد غاية في الأهمية بالنسبة للشركات التي تعمل في مجال الصناعات الغذائية، سيما أن إدراك العملاء يتزايد حول هذه المنتجات الأمر الذي يحتم وجود خدمات تكميلية ترافق بيع المنتجات الغذائية الوطنية، إضافة إلى تبرير السعر المرتفع الذي يتم تحديده للمنتج الجوهر مما يسهم في تحقيق الميزة التنافسية أمام المنافسين (Bitner,et, 2000, p138-149)

ولا بد من التمييز بين الزبون والمشتري فالزبون هو الشخص الذي يعتاد الشراء من متجر من حين إلى أخر وكلما سنحت الفرصة. أما المشتري فهو الشخص الذي يمكن اعتباره زبونا عائدا مؤقتا. وأما الزبون الحقيقي: فيتكون تدريجيا مع مرور الزمن.

ويرى Daived (1991,P:91) أن الزبون الـــوفي ومـــن خـــلال ســـلوكه الـــشرائي يتمتـــع بالمواصفات التالية:

أ- يشتري بشكل منتظم.

ب- يشتري مستلزمات السلعة.

ج- ينصح الآخرين بالشراء.

د- لا يتأثر بالمغريات التي تقدمها الأطراف المنافسة.

3-9-1 انواع المستهلكين طبقا لدرجة ولائهم

يشيركوتلر وكيلر (Kotler and Keller,2006,256) إلى إنه يمكن تقسيم المستهلكين طبقـــا لدرجة ولائهم إلى الأنواع الآتية:

أ- الولاء العالي Hardcore Loyals حيث أن المستهلك يكون لديه درجة عالية من الولاء للماركة، ويقوم بشراء الماركة في كافة الأوقات وهذه الدرجـــة مـــن الولاء يكون من الصعب تحويل المستهلك عنها.

ب- الولاء الجزئي Spilt Loyals وهؤلاء المستهلكون يكون لـــديهم ولاء لعـــدة ماركات اثنتين أو ثلاث ماركات ويقومون بالتبديل بينها.

ج- الولاء المتنقل Shifting Loyals وهم المستهلكون الذين يغيرون من ماركـــة إلى أخرى.

د- المتحولون Switchers وهم المستهلكون الذين يتغيرون باستمرار ولا يظهرون الولاء لماركة معينة، حيث انهم يتحولون بسرعة من ماركة إلى أخرى.

3-9-2 بناء الولاء الاستهلاكي

إن تكرار عملية شراء السلعة لا يعني ولاءاً سلعيا، فالولاء الاستهلاكي يتكون نتيجة تعود المستهلك على سلعة معينة، والولاء يتطور وينمو مع المستهلك ذاتيا أو تلقائيا، وهو مفهوم دقيق تعبر عملية الشراء المتكررة فيه عن قبول المستهلك لهذه السلعة وقيامه بالدعوة لشراءها والدفاع عنها (الغدير والساعد،1996،ص137). والحقيقة أن بناء الولاء الاستهلاكي يمر بعدة مراحل هي: (Kotler,Killer. 2006,p157)

أ- التسويق الأساسي Basic Marketing وفي هذا النوع من التسويق يتم تقديم المنتج بخصائصه الأساسية بدون تقديم أية خدمات داعمة.

ب-التسويق التفاعلي Reactive Marketing ويقوم على التعامل الواقعي والاتصال مع العميل وتلقي التغذية الراجعة فيه حول اتجاهته نحو السلعة.

ج- التسويق المبني على معلومات وحقائق Accountable Marketing يتم الحصول عليها من خلال الاتصال مع العملاء وهذه الحقائق والمعلومات يمكن الاعتماد عليها بقصد تطوير وتحسين نوعية المنتج.

د- التسويق الاستباقي Proactive Marketing وهو التسويق الذي يستهدف تقديم منتجات بناء على توقعات المنتجين حول ما يرغبه العميل في المنتج، كذلك توقع ما قد يفعله المنافسون.

هـ- التسويق القائم على المشاركة Partnership Marketing بحيث تقوم العلاقة مع العملاء لقيامهم بالمشاركة في تسويق المنتج.

3-9-3 أشكال الولاء للمنتجات

وقد ميز Alaian (1994,P:2) بين أربعة أشكال من الولاء الأستهلاكي وذلك تبعا لمدى تعلق المستهلك بالسلعة ومدى تكراره لشرائها وهذه الأشكال هي:

أ- الولاء المنخفض : هو لدى المستهلك الذي لا يهمه ولا تعنيه نوعية السلعة وهو غير مهتم في تكرار شراء المنتج أو الألتزام نحوه.

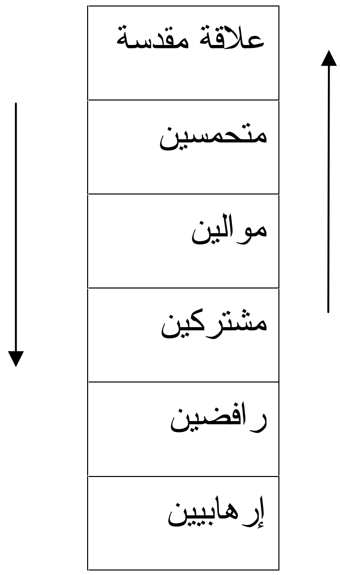
ب- الولاء بدافع العادة: هم المستهلكون الذين أعتادوا شراء حاجاتهم من محلات معينة بحكم قرب المسافة أو أي عامل أخر بحكم عدم وجود بديل وهؤلاء ليس من الصعب تحويلهم وذلك من خلال إظهار ميزات وفوائد الشركة المنافسة.

ج- الولاء غير المقترن بالسلوك: وهي الحالة التي تنشا عن الرغبة بالشيء دون اقتران هذه الرغبة بالشراء المتكرر للمنتج لاسباب تستدعيها ظروف مختلفة غير السعر، فمثلا مطعم يوفر المأكولات الصينية ومجال توفير الأطعمة الأمريكية يكون دافعا للتردد عليه.

د- الولاء الأمثل: ويتحقق هذا النوع عندما تكون الرغبة مقرونة بالشراء المتكرر للمنتج، بحيث يكون هؤلاء المستهلكون متحمسين للسلعة ومسوقين ودعاة لها وذلك بالحديث عن المزايا الفريدة والتي تتمتع بها هذه السلعة عن قناعة تامة.

3-9-4 مراحل تكوين الولاء (مستويات الولاء)

أن من الأهداف التي توليها الإدارات في مؤسسات الأعمال العمل على جذب الأفـراد لـشراء منتجاتهم وإيصالهم إلى حالة من الإلتزام نحو هذخ المنتجات وعدم تحولهم إلى بدائلها المنافسة وتشير نتائج الدراسات أن 90% من العملاء غير الراضين يخبرون 11 أشخاص في حال عدم الرضا عن السلعة أو الخدمة في حين أن العميل الراضي يبلغ 3 أشخاص فقط عنـدما يكـون راضيا عن السلعة أو الخدمة، ويوضح الشكل (3-4) مـستويات العلاقـة بـين المؤسـسة وعملائها: (مسعود، 2005، ص24).



المصدر: مسعود، معتصم عقاب (2005)، استخدام مفهوم التسويق بالعلاقات بالاسـتناد إلـى عنصري القيمة والرضا للزبائن في شركات التامين في الأردن وفلـسطين: دراسـة مقارنـة، أطروحة دكتوراه، جامعة عمان العربية للدراسات العليا: عمان، الأردن.

الشكل (3-4)

العلاقة بين العميل والمؤسسة

وضمن هذا السياق فإن الإعلان يساهم في جذب العملاء الجدد وتعميق الولاء للعملاء القدامى، حيث أشارت الأبحاث على نتائج الإعلان أن الأرباح المتأتية من زيادة الولاء للعملاء الحاليين أكثر من الأرباح المتأتية من العملاء الجدد، كما أن أهمية الإعلان للعملاء القدامى تأتي من خلال تعزيز سلوك المستهلك وتقليل التعارض الإدراكي لديه وزيادة الرضا والوعي لدى العملاء. إن تطور العلاقة مع العملاء تأخذ الاتجاه المشار إليه في الشكل (3−5) والتي توضح المستويات المختلفة للولاء (مسعود، 2005، ص22).



المصدر: مسعود (2005)، استخدام مفهوم التسويق بالعلاقات بالاستناد إلى عنصري القيمة والرضا للزبائن في شركات التامين في الأردن وفلسطين، ص24

الشكل (3−5)

سلم الولاء

يشير Reichheld (1995,p:221) إلى أن المزايا التي تحصل عليها الشركة مـن خـلال العلاقة مع العملاء تتمثل فيما يلي:

أ- زيادة الشراء: إن العملاء كلما تعرفوا على المنتج مقارنة مع المنتجـات المنافـسة فإنهم يشترون كميات أكبر.

ب- تقليل التكاليف: تتحمل المنظمة تكاليف إضافية لجذب العملاء الجدد مثل مصاريف الإعلان والترويج وتكلفة الوقت للتعرف إلى عملاء جدد وهذه التكاليف تفوق الربح المتوقع من العميل أحيانا.

ج- كلمة الفم المنطوقة الإيجابية: يقوم العميل بتقديم نصيحة إيجابية لزملائه عن المنتج الأفضل إذا كان لديه رضا وولاء من خلال كلمة الفم المنطوقة وهذه وسيلة أكثـر فعالية من وسائل الإعلان المدفوعة، كما أن العملاء الذين يتم جذبهم بهذه الطريقة يكون ولائهم اكثر من الذين يتم جذبهم من خلال الإعلان والحملات الترويجية.

ذ- الاحتفاظ بالموظفين: عندما تحتفظ المنظمة بقاعدة عريقة من العملاء الذين لـديهم ولاء لها فإن درجة احتفاظها بالموظفين تكون أكبر حيث تكون وظائفهم مـستقرة ومرضية الأمر الذي يساهم في بناء علاقات مع العملاء ويحقق رضاهم.

3-9-6 أهمية قاعدة البيانات في تنمية الولاء للشركة

إن احتفاظ الشركة بقاعدة بيانات مؤلفة من قوائم بالزبائن الذين يتعاملون مع الشركة يمكنهـا من تسويق سلعها بشكل أكثر فعالية، حيث يمكن الاحتفاظ ببيانات عن أسماء العملاء وعناوينهم ومعلومات عن عاداتهم الشرائية وتفضيلاتهم وغيرها من البيانات التي تحتاجها الشركة في إدامة التواصل مع عملائها. كما أن استثمار قاعدة بيانات الزبائن بالشركة سوف تزيد مبيعاتها إلـى

الزبائن الحاليين بدلا من التركيز على اجتذاب زبائن جدد كون السعي لزيادة حجـم المبيعـات للزبائن الحاليين أقل كلفة من السعي لكسب زبائن جدد، كما أنه يساهم في بناء علاقة حميمة مع الزبون (Kotler and Keller,2006,p162).

3-9-7 أسباب انخفاض الولاء

وفي الحالات التي لايكون لدى المستهلكون الولاء التام لمنتجات معينة فإن انخفاض هذا الـولاء يمكن أن يعزى إلى مجموعة من الأسباب:

أ- قد يتسرب نوع من الملل إلى المستهلك نتيجة الاستخدام المتكرر للسلعة نفـسها فتـرة زمنية طويلة من الوقت.

ب- وجود معلومات حول المنتج تفيد أنه يحتوي على مواد ضارة بالـصحة أو مـسرطنة فينخفض ولاء المستهلك تجاه هذا المنتج.

ج- وصول السلعة إلى مستوى الإشباع الذي لايستطيع مجاراة المـستهلكين وتفـضيلاتهم استهلاك الماركة نفسها من السلعة فيحاول البحث عن بدائل افضل.

د- استجابة المستهلك للإعلانات المتكررة حول سلعة معينة وهذه الإعلانات تـشكل عليـه نوعاً من الضغط تؤدي إلى انخفاض درجة ولائه للمنتج.

هـ- انخفاض أسعار المواد والسلع المنافسة قد تدفع المستهلك نحوها، مما يقلل من درجـة ولاء المستهلك للمنتج السابق(الغدير والساعد، 1996، ص139).

3-9-8 أهمية الولاء في تخطيط الاستراتيجية التسويقية

لقد فرضت المنافسة وتنوع البدائل المتاحة أمام المستهلك وتغير حاجاته ورغباته على الشركة ضرورة التميز في منتجاتها، سواء من حيث جودتها أو سعرها أو طريقة توزيعها، وذلك بما يتوافق مع المستهلك وإمكاناته المالية، باعتبار أن السياسات الإنتاجية للشركات قد تحولت من مفهوم بيع ما يمكن إنتاجه إلى مفهوم جديد بإنتاج ما يمكن بيعه والذي يُعَدٌّ المستهلك هو سيد السوق، وهذا لا يتأتى إلا من خلال نشاط تسويقي يركز على ضرورة بناء وتطوير علاقات قوية تضمن ولاء المستهلك لمنتجات الشركة (Kotler and Keller,2006,p152).

ويقصد بالاستراتيجية التسويقية بانها خطة طويلة الأجل تعكس رؤية الشركة لما يجب أن تكون عليه في المستقبل، في إطار علاقتها بالأسواق ومتغيراتها البيئية المختلفة من جهة، ومواردها المختلفة من جهة أخرى (Kotler and Keller,2006,p56).

وتشمل التخطيط التسويقي والذي يُعَدٌّ أداة أو وسيلة لتحديد الأسواق المستهدفة وتحليلها وإعداد مزيج تسويقي يناسبها ويحقق الإشباع للعملاء فيها، وهذه الأسواق التي تضم مجموعة متجانسة من العملاء الذين تسعى الشركة لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم. وبالتالي فإن تحديد واختيار القطاعات السوقية المستهدفة يجب ألا يقتصر على مواصفات ومميزات منتجات الشركة فحسب، وإنما يجب التركيز على الأسس السلوكية للعملاء كمستوى الولاء للصنف. وبالتالي فإنه ينبغي على مسؤولي التسويق عند صياغة الاستراتيجية التسويقية تجميع وتحليل البيانات والمعلومات المرتبطة بالعملاء ومدى ولائهم لمنتجات الشركة واستخدام ذلك في وضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة (Kotler and Keller,2006,p43).

3-9-9 الولاء للعلامة التجارية

تمثل عملية الإعلان عن العلامة التجارية الخاصة بمنتجات الشركة أهمية كبيرة كونها تؤثر في تصورات وتوقعات العملاء حول العلامة التجارية المتميزة التي تزيد من درجة ولاء العميل للمنتج. وذلك بما تغرسه من أفكار إيجابية حول المنتج في ذهن العميل إذا كانت توازي مستوى توقعاته وإدراكاته وفق الشراء والاستخدام وكذلك بالنسبة للعلامات التي تربطهم بالشركة التي تعمل بها (كوجان، بيدج،2003، ص23).

يُعَدُّ قيام العملاء بالتعامل واستخدام ماركات تجارية أخرى قد يعود سببها للرغبة في التجديد أو التغيير من جانب العملاء، وهذا الأمر لا يمكن تجنبه والتعامل معه على الرغم من أن عملية التسويق هدفها الأساسي تشجيع العميل للعودة مرة أخرى للشراء، ولكن الصعوبة تكمن في تعامل العملاء مع منتجات شركات أخرى لاسباب تتعلق بالسعر، حيث إن دور التسويق يركز على جودة منتجات الشركة ومقارنته مع جودة المنتج رخيص السعر بالنسبة للشركات المنافسة. أما فيما يتعلق بتغيير العملاء لاسباب تتعلق بالمنتج أو سوء التسويق فإن هذا الأمر يجب تداركه أو التوصل إلى أسبابه، لأن تفاقم المشكلة سوف يؤدي إلى تغيير العملاء لمنتجات الشركة والتوجه لمنتجات الشركات الأخرى، علما بأن عملية التسويق تقوم بالأساس على تشجيع العملاء على التقدم بشكواهم ومعالجتها بدلا من لجوئهم إلى التعامل مع شركات أخرى (كوجان، بيدج،2003،ص23).

المبحث الثاني

الدراسات السابقة

من خلال قيام الباحث بمسح الدراسات السابقة حول موضوع هذه الرسالة فإن هناك القليل منها الذي يتناول موضوع الولاء الاستهلاكي ومع ذلك، فقد استطاع الباحث الحصول على عدد من الدراسات التي سيتم عرضها وعلى النحو التالي:

الباحث والسنة	عنوان الدراسة	هدف الدراسة	النتائج والتوصيات
دراسة عماد يوسف قاسم مسعود (2007)	تطوير نموذج لقياس رضا الزبائن وولائهم في شركات الهواتف المتنقلة	هدفت هذه الدراسة إلى تطوير وأختبار نموذج لقياس رضا الزبائن وولائهم في شركات الهواتف المتنقلة في الأردن	ا. أكدت العلاقة الإيجابية والمباشرة بين كل من الجودة المدركة للخدمة والسعر المدرك للخدمة والأتصال مع الزبائن وصورة الشركة ومعوقات التحول وموثقات العلاقات ورضا الزبائن و ولائهم حيث كان رضا الزبائن هو الوسيط الفعال في تعزيز ولاء الزبائن. ب. أن الجودة المدركة للخدمة ببعديها التقني والوظيفي تعزز الأدراك الكلي لجودة الخدمة، وأن تأثير الجودة الوظيفية في رضا الزبائن هو أكثر أهمية من تأثير الجودة التقنية على رضا الزبائن. جـ. كان الاتصال مع الزبائن أكثر العوامل تأثيرا في رضا الزبائن، بينما كان لموثقات العلاقات التأثير الفعال الثاني في ولاء الزبائن بعد رضا الزبائن، وكانت الموثقات المالية هي الأكثر تأثيرا في ولاء الزبائن ثم تليها الموثقات الاجتماعية والموثقات الملائمة لطلب الزبائن.
دراسة عبدالهادي	دراسة العوامل الشخصية	هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر العوامل	ا. هناك علاقة قوية بين العوامل الشخصية ومستوى الدخل وبين اتخاذ

الخصاونة (2006)	والاجتماعية المؤثرة في عملية اتخاذ قرار الشراء للمنتجات المختلفة في الأسر الأردنية	الشخصية والاجتماعية المؤثرة في عملية اتخاذ قرار الشراء للمنتجات المختلفة في الأسر الأردنية	قرار الشراء. ب. هناك علاقة متوسطة بين العوامل الاجتماعية ودورة حياة الأسرة ووظيفة الزوجة ونمط الحياة والشخصية ومستوى التعليم والجماعات المرجعية وبين اتخاذ قرار شراء المنتجات المختلفة في الأسر الأردنية. جـ. الزوج هو المشتري الفعلي لجميع السلع المعمرة. د. أشارت الدراسة إلى أن الأطفال يستخدمون استراتيجيات التبرير والإقناع للتأثير في قرار الشراء.
دراسة عاشور، ليلى محمد خليل (2006)	التسويق بالعلاقات كأساس لتحقيق ولاء العميل في صناعة الفنادق	هدفت الدراسة إلى محاولة تحديد كيفية مساهمة الأبعاد السلوكية لمفهوم التسويق بالعلاقات في ضمان الولاء للعملاء الحاليين للفندق وذلك للوقوف على أهم الأبعاد التي تتطلب اهتماما متزايدا من قبل هذه الفنادق. وتكون مجتمع الدراسة من فنادق خمس نجوم في الأردن وذلك باختيار عينة عشوائية بسيطة من العملاء الحاليين	ا- هناك تأثير للتسويق بالعلاقات على ولاء العميل في تلك الفنادق وقد فسرت متغيرات الثقة والرضا التغير في ولاء العميل من وجهة نظر العملاء. ب- وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين وجهة نظر كل من العملاء والمديرين لبعض متغيرات الدراسة وكذلك تأثير بعض المتغيرات المستقلة على ولاء العملاء. ج- وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين وجهة نظر كل من العملاء والمدراء في تأثير المتغيرات المستقلة مجتمعة في ولاء العملاء. د- ضرورة أن تولي إدارة الفندق اهتماما متزايدا بكل نقاط الاتصال بينها وبين عملائها ومحاولة فهم حاجاتهم وتوقعاتهم. وأن تسعى الإدارة إلى التواصل مع عملائها السابقين والحاليين

			وان تحاول تقديم خدمات عالية الجودة لعملائها تتوافق مع حاجتهم ورغباتهم. هـ- أن تقوم الإدارة بإجراء مسح لقياس مستوى رضا العملاء عن ما تقدمه من خدمات، وأن تقوم بتعيين الموظفين المدربين والذين يمتلكون مهارات عالية للتعامل مع العملاء وان تعمل على توفير قاعدة بيانات تسويقية. و- أن تحاول الإدارة الوصول إلى اكثر الطرق فعالية للاتصال مع عملائها وان تحاول تطبيق استراتيجيات فعالة لإنعاش الخدمات التي لم تنل رضا العملاء.
دراسة طملية، الهام (2005)	تطوير استراتيجية تسويقية تنافسية تحقق البقاء والربحية والنمو للمشاريع الصناعية الصغيرة في الأردن	هدفت الدراسة إلى تطوير استراتيجية تسويقية تنافسية تتناسب مع محدودية الموارد التي تعاني منها المشاريع الصناعية الصغيرة وتساعدها على رفع قدراتها التنافسية بشكل يحقق لها البقاء والربحية والنمو.	أ- لكي تحقق المشاريع الصناعية الصغيرة البقاء والنمو لابد لها من أن تعتمد على نظم معلومات التسويق، وتبني المفهوم التسويقي وأن تتمتع بالتوجه الريادي، وتحرص على تطبيق إستراتيجية التمايز. ب- تستطيع المشاريع الصغيرة تحقيق الربحية حال اعتمادها نظم معلومات التسويق والحرص على تطبيق التخطيط الاستراتيجي للتسويق والسعي لتطبيق استراتيجية قيادة التكاليف.
دراسة مسعود، معتصم عبدالقادر، (2005)	استخدام مفهوم التسويق بالعلاقات بالاستناد إلى عنصري القيمة والرضا للزبائن	هدفت الدراسة إلى معرفة إمكانيات تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات على قطاع التامين في الأردن وفلسطين، وكذلك	أ- إن متغيرات السعر والخدمات المصاحبة لخدمة التامين والخدمة الأساسية على الترتيب تؤثر في توجه العميل في فلسطين لبناء علاقة مع شركة التأمين التي يتعامل معها. ب- إن عوامل الخدمة المصاحبة

	في شركات التامين في الأردن وفلسطين	إمكانية بناء العلاقات التسويقية بالاستناد إلى مفهومي القيمة والرضا في هذه الشركات في البلدين.	والخدمة الأساسية والسعر والترويج على التوالي هي التي تؤثر في توجه العميل في الأردن لبناء علاقة مع شركة التامين التي يتعامل معها. ج- إن خصائص العميل والتكاليف التي تتحملها شركات التامين كانتا العاملين المستقلين اللذين يؤثران في توجه الشركات لبناء علاقات مع عملائها. د- هناك اوجه قصور في العمليات داخل الشركة والتي تقف حائلا دون بناء علاقات قوية مع العملاء. هـ- خرجت الدراسة بتوصيات ضرورية لبناء العلاقات مع العملاء خصوصا في مجالات السعر والخدمات المصاحبة والخدمة الأساسية للتامين إضافة إلى الترويج والعمليات داخل الشركة. كما أشارت الدراسة إلى خصائص العميل الذي يجب أن تستهدفه شركات التأمين لتحقيق أهدافها في النمو والربحية.
دراسة غرفة تجارة عمان، (2005)	قطاع المواد الغذائية: أهميته، المعوقات التي تواجه، نموه، توصياته	التعرف على مشاكل العرض والطلب التي تحول دون تطور قطاع المواد الغذائية والمؤسسات التجارية المتعاملة معه.	أ-هناك مشاكل العرض والطلب التي تحول دون تطور قطاع المواد الغذائية والمؤسسات التجارية المتعاملة معه. ب- بينت الدراسة الأسباب الرئيسية التي تدفع بأسعار المواد الغذائية إلى الارتفاع الدائم لدى المؤسسات التجارية.
دراسة الهيئة العامة للصناعة	واقع المنتج المحلي في	هدفت الدراسة إلى تعرف مدى وعي	أ-أن هناك وعيا لدى المستهلك بوجود السلعة المحلية وانطباعه العام عنها.

في الكويت، (2005)	القوي الشرائية المحلية في قطاع المواد الغذائية والمشروبات	المستهلك المحلي في دولة الكويت تجاه السلع الصناعية المنتجة محليا، وتوصيف العوامل المؤثرة في رفع درجة ثقة المستهلك في السلع الوطنية.	ب- أن السلوك الشرائي للمستهلك من ناحية الأسلوب المتبع من قبله في شراء مستلزماته، والجهة المفضلة لدية ومعدل تردده على هذه الجهة وطريقة معرفته بالسلعة، وعن أكثر الوسائل تأثيرا على قرار شرائه للسلعة وأي السلع أكثر تفضيلا لديه سواء المحلية أو العربية أو الأجنبية.
دراسة بشير العلاق(2004)	أساليب تعزيز الولاء لمزودي خدمات الاتصالات الخلوية في مجال خدمات الدعم على الخط وخارج الخط	هدفت الدراسة التعرف على محددات الرضا عن خدمات الخط وخارج الخط التي تقدمها شركات الاتصالات الخلوية في الأردن ومدى تأثير ذلك في تكوين الولاء لهذه الشركات.	توصلت الدراسة إلى أن جودة خدمات الدعم على الخط وخارج الخط تؤثر على رضا العملاء عن مزودي خدمة الاتصالات الخلوية وعلى ولائهم لهؤلاء المزودين من خلال تأثيرها في القيمة والاستمتاع على الخط. قدمت الدراسة توصيات من شأنها تعزيز الولاء لمزودي خدمات الاتصالات الخلوية في مجال خدمات الدعم على الخط وخارج الخط.
دراسة السيد، علي (2001)	المفهوم الحديث للتسويق في قطاع الصناعات الغذائية في الأردن	هدفت الدراسة إلى تعرف مدى تبني قطاع الصناعات الغذائية في الأردن للنظم التسويقية الحديثة.	أ- أن مفهوم التسويق الحديث لم يحظى بالاهتمام الكافي من قبل الأفراد العاملين في قطاع المصنوعات الغذائية في الأردن. ب- أن هناك فجوة كبيرة بين الممارسات التسويقية ومدى تبنيها لنظم تسويقية حديثة وبين المفهوم الحديث للتسويق القائم على البحث عن احتياجات المستهلك وتقديم المنتجات التي تتوافق مع احتياجاته.
دراسة مركز التنمية العربي	الدراسة الإستراتيجية	هدفت الدراسة إلى تشخيص ورفع	أ- أن المنشآت في القطاع الصناعي في قطاع المواد الغذائية والمشروبات

للاستشارات الإدارية والاقتصادية في الكويت، (2000)	لتشخيص ورفع إنتاجية القطاع الصناعي في قطاع المواد الغذائية والمشروبات وقطاع المنتجات التعدينية وغير المعدنية	الإنتاجية للقطاع الصناعي في قطاع المواد الغذائية والمشروبات وقطاع المنتجات التعدينية غير المعدنية	وقطاع المنتجات التعدينية غير المعدنية تتمتع ببعض نواحي القوة وإلى احتمال أن يكون لها مردودا إيجابيا على أدائها. ب- تعاني هذه المنشآت من بعض نواحي الضعف والتي تؤدي إلى انخفاض الأداء التنافسي والخاص بها.
دراسة Knox , S.& Walker, D. ,(2003)	Empirical Development in The Measurement of Involvement , Brand Loyalty and their Relationship In Grocery Markets:	هدفت الدراسة إلى قياس محتوى العلامة التجارية وأثر ذلك في الولاء في أسواق البقالة في لندن، وقد اعتمدت الدراسة على جمع آراء عينة من المستهلكين المرتادين لهذه الأسواق	أ- أن العلامة التجارية التي تمثل جودة السلع المعروضة تعتبر من مقاييس أسباب ولاء المستهلك. ب- أن التطور لسوق البقالة الغذائية المتفقة والقيمة الغذائية المطلوبة. ج- يرتبط بهذا المقياس سمعة البقالة وحصتها السوقية بالمقارنة مع المنافسين.
دراسة Wallaca D.W .et.al (2002)	Customer Satisfaction and Retail Sales performance -An Empirical Investigation	هدفت هذه الدراسة إلى معرفة رضا الزبون والدور الذي يلعبه في التأثير في أداء مبيعات التجزئة.	أ- أن النقص في الجودة لمبيعات التجزئة يقود إلى انحدار رئيسي في رضا الزبون. ب- أن خدمة الزبائن تُعَدُّ من أهم محددات الرضا الكلي للزبون عند ارتياده للمتجر وأن هذا العامل أو المتغير هو الذي يحافظ على الزبون ويساعد على تجهيز مقارنة مع المتغيرات الثلاثة الأخرى. ج- أن محلات التجزئة التجارية ذات الأداء العالي لأنشطتها التسويقية تحتاج

			أكثر من المتاجر ذات الأداء التسويقي المنخفض بالنسبة للاحتفاظ بمستويات عالية من رضا الزبون.
دراسة Voss .G.& Seifers , K (2002)	Exploring the effect of Retail Sector and Firm Characteristics' on Retail Price Promotion Strategy	هدفت الدراسة إلى إظهار دور السعر في ولاء الزبون وتقليل المصاريف، وقد تم سحب عينة مكونة من 38 شركة عاملة في قطاع تجارة التجزئة في أمريكا.	أ- أن الجو العام المتجر له اثر كبير على ترويج السلع الخاص بالتجزئة. ب- أن ثلثي السلع التي يشتريها الزبون من متاجر التجزئة إنما يتم القرار بشرائها بدون تخطيط بل هو عند دخول المتجر (أي دون قصد مسبق للشراء) حيث أن جاذبية المعروضات وكثافتها وطريقة عرض المنتجات هي الأكثر ترويجا والتي تشمل رغبات المشتري وتغريه في عملية الشراء.
دراسة Desiraju ، R ، (2002)	New Product Introduction Slotting Allowance , and Retailer Discretion	هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى ارتباط السلع الغذائية المقدمة للمستهلكين بالجودة، ومعرفة درجة المنافسة بين السلع الغذائية القائمة والجديدة وأثرها على طلب الزبون.	أ- مدى أهمية توافر المعلومات لدى تاجر التجزئة الغذائية حول قوة جذب المنتج الجديد المستهلك. ب- أن قوة جذب المنتج في السوق تقارن مع قوة المنافسين. ج- أن المحددات التي تؤثر في إدارة المتجر والمستهلك هي حجم السوق ودرجة المنافسة بين المنتجات القائمة والجديدة.
دراسة Mullern , F & Padgett , D. (2001)	The Relationship Between Retail Price Promotion Regular Price Purchase	هدفت الدراسة إلى بيان فيما إذا كان هناك علاقة بين متغيري التسعير والترويج، وهل تقوم متاجر التجزئة الغذائية بأي أساليب ترويجية	أهم نتائج الدراسة أنه لا يوجد تطبيق واسع للعلاقة ما بين الأسلوبان حيث لا تقوم أكثر من نصف متاجر مجتمع الدراسة بأي أساليب ترويجية لسعر التجزئة على اعتبار أن الأسعار منتظمة ومحددة بالأنظمة والقوانين النافذة مما يضعف العلاقة ما بين

		لتحسين إيراداتها البيعية؟ أم أن الأسعار محددة وبالتالي فإن دور الأساليب الترويجية محدودا.	المتغيران.
دراسة Kinnucan , H & Bellez w (2000)	Price and Quantity Effect of Canadian Dairy Advertising Programs	هدفت الدراسة إلى بيان أهم العوامل المؤثرة في الطلب على بعض المنتجات الغذائية (الحليب السائل، الجبنة، الزبدة، الألبان) في كندا على عينة حجمها 250 مستهلك.	أ-أن السعر أقوى عامل في التأثير في الطلب على هذه المنتجات الغذائية. ب-أن للزمن والتوقعات المستقبلية أثر في الطلب من هذه المنتجات. ج-أن الطلب يزداد مع الزمن نتيجة التطورات في الحياة الاقتصادية والمعيشية. د- لم تظهر الدراسة أثر كبير للدخل والبرامج الإعلانية والترويج في زيادة الطلب على تلك المنتجات.
دراسة Piggott,N.E (1999)	Demand Response to Advertising the Australian Meat Industry	هدفت الدراسة إلى مناقشة مدى استجابة الطلب الاستهلاكي على منتجات اللحوم الغذائية لدى المحلات التي تبيع هذه السلع في استراليا، ومدى تأثير الحملات الدعائية في الطلب الاستهلاكي.	أ- وجود علاقة إيجابية بين الدعاية وبين الطلب على منتجات اللحوم الغذائية لدى تلك المحلات. ب- بالنسبة للطلب على لحم الخنزير والدجاج كسلع غذائية فلم تظهر النتائج أي علاقة بين الإعلان عن هذه اللحوم وبين الطلب عليها سواء أكان سلبا أم إيجابا.

ما تتميز به هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

تتضح مميزات هذه الدراسة من خلال مقارنتها مع الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة الحالية من خلال إمكانية مساهمتها وإضافتها للدراسات السابقة في المجالات التالية:

موضوع الدراسة	الدراسات السابقة	الدراسة الحالية
المجتمع المبحوث	شملت المستهلكين في قطاعات إنتاجية محددة، وجوانب محدده وشملت جميع السكان.	تشمل المستهلكين الكويتيين للمنتجات الغذائية الوطنية في جميع محافظات دولة الكويت.
عدد المتغيرات محل الدراسة	يتراوح عدد المتغيرات في الدراسات السابقة بين متغيرين اثنين إلى خمسة متغيرات.	اشتملت الدراسة الحالية على عشر متغيرات هي المعرفة بالمنتج الغذائي الوطني والقيمة المدركة والانطباع العام عن المنتج الغذائي الوطني والجودة والترويج والتوزيع والسعر والرضا والولاء إضافة لدراسة العوامل الديموغرافية.
بيئة الدراسة	شملت بيئات محددة من مناطق مختلفة بالعالم فمنها ما كان في الأردن وكندا وأستراليا.	أجريت هذه الدراسة على جميع فئات المستهلكين الكويتيين في دولة الكويت.
طبيعة الدراسة	دراسات مقارنة بين العملاء لمؤسستين مختلفتين	دراسة ميدانية على المستهلكين الكويتيين في دولة الكويت.
موضوع الدراسة	ركزت على الرضا والولاء السلعي بشكل عام	ركزت على ولاء المستهلك الكويتي للمنتجات الغذائية الوطنية في دولة الكويت.
أهداف الدراسة	هدفت معظم الدراسات السابقة إلى معرفة الطلب الاستهلاكي على المنتجات الغذائية،	التعرف على العوامل المؤثرة في رضا المستهلك الكويتي عن المنتج الغذائي الوطني

	إضافة لتحديد المشكلات التسويقية واثر العوامل الشخصية في عملية اتخاذ قرار الشراء للمنتجات المختلفة.	إضافة الى بيان العوامل التي تحدد رضا المستهلكين الكويتيين عن المنتجات الغذائية الوطنية وانعكاس ذلك على درجة الولاء للمنتجات الغذائية الوطنية في دولة الكويت.

الفصل الرابع

الطريقة والإجراءات

4-1 مجتمع الدراسة وعينته

4-2 وحدة التحليل وعينتها

4- 3 تصميم الدراسة

4-3-1 نوع الدراسة

4-3-2 طبيعة الدراسة

4-4 مصادر جمع البيانات

4-4-1 البيانات الأولية

4-4-2 البيانات الثانوية

4-4-3 أداة الدراسة

4-5 أسلوب تحليل البيانات

4-6 صدق وثبات أداة الدراسة

4-7 ثبات فقرات الاستبانة

الفصل الرابع

الطريقة والإجراءات

4-1 مجتمع الدراسة وعينتها:

يتكون مجتمع الدراسة من كافة المستهلكين الكويتيين المواطنين القاطنين في المحافظات الستة التي تتكون منها دولة الكويت وهذه المحافظات هي (العاصمة، حولي، الأحمدي، الفروانية، الجهراء، مبارك الكبير) وقد تم اختيار عينة طبقية عشوائية من هذا الجتمع على أساس المراحل التالية:

1- تم حصر كافة مراكز التسوق في المحافظات الستة حيث بلغ العدد الإجمالي لهذه المراكز (47) مركزاً

2- تم اعتماد (41) مركزا من إجمالي المراكز (47) لأغراض هذه الدراسة وذلك وفقا للمعادلة الإحصائية التالية:

$$n = \frac{N}{(N-1) * E_2 + 1}$$

حيث أن :

N تعبر عن المجتمع الكلي.

E تعبر عن الخطا المسموح به وهو (1 / 100).

وبذلك حصل الباحث على عينة مكونة من (41) مكان للتسوق من أصل المجتمع الكلي البالغ (47) مكاناً للتسوق وكان توزيعها كما يلي:

$$n= \frac{15}{(15-1).01+1} =13$$

(أ) العاصمة = 13

$$n= \frac{9}{(9-1).01+1} = 8$$

(ب) حولي = 8

$$n= \frac{9}{(9-1).01+1} = 8$$

(ج)الأحمدي = 8

$$n= \frac{9}{(9-1).01+1} = 8$$

(د) الفروانية = 8

$$n= \frac{2}{(2-1).01+1} = 2$$

(هـ) الجهراء = 2

$$n= \frac{2}{(2-1).01+1} = 2$$

(و) مبارك الكبير = 2

المجموع = 41

الجدول (4-1)

توزيع عدد مراكز التسوق الأجمالي والمراكز التي تم فيها توزيع استبانات الدراسة

المحافظة	العدد الأجمالي لمراكز التسوق	عدد المراكز الذي تم فيها توزيع الأستبانات
العاصمة	15	13
حولي	9	8
الأحمدي	9	8
الفروانية	9	8
الجهراء	3	2
مبارك الكبير	2	2
المجموع	47	41

المصدر: الدراسة الميدانية

3- تم اختيار عينة قصدية تحكيمية وفقا للاسس الإحصائية المعتمدة لمثل هذه الدراسات الميدانية، بلغ عددها (492) مستهللك من المستهلكين الكويتيين وبمعدل (12) مستهللك من كل مركز من مراكز التسوق التي تم إخضاعها للدراسة البالغ عددها (41) مكانا للتسوق (41*12= 492).

4- تم توزيع (492) استبانة على مراكز التسوق المختلفة (41) بالتساوي ليصبح عدد الأستبانات الموزعة على كل مركز (12) استبانة، وذلك حسب أعداد مراكز التسوق في كل محافظة، وذلك على النحو الموضح في الجدول (4-2) التالي:

الجدول (4-2)

توزيع استبانات الدراسة على مراكز التسوق المختلفة في المحافظات الكويتية الستة

المحافظة	**عدد أماكن التسوق**	**عدد الاستبيانات الموزعة**	**عدد الاستبيانات المستردة والصالحة للتحليل**
العاصمة	13	13×12 = 156	156
حولي	8	8×12 = 96	96
الأحمدي	8	8×12 = 96	96
الفروانية	8	8×12 = 96	96
الجهراء	2	2×12 = 24	24
مبارك الكبير	2	2×12 = 24	24
المجموع	41	492	492

المصدر: الدراسة الميدانية

4- 3 تصميم الدراسة والمعالجات الأحصائية:

أجريت هذه الدراسة في البيئة الفعلية وبأمكنة تسوق المستهلكين والمذكورة آنفا، ودون التحكم بأي من المتغيرات البحثية أو فرض أية قيود أو ضوابط قد تتحكم في نتائجها الفعليــة، لــذلك فهـــي تعد دراســـة ميدانية تحليليـــة استنتاجيه اعتمد فيها الباحث على المسح الميداني لمجتمـــع الدراســـة الكلي، وذلك باستخدام الاستبانة التي صممت خصيصا لغايات الدراسة الحالية وبمـــا يتناسب والفرضيات التي اعتمدت لغايات هذه الدراسة.

شملت الدراسة الحالية كافة شرائح المستهلكين الكويتيين في دولة الكويت، وقــد تـــم فحـــص العلاقات التي تربط وتبين أثر المتغيرات المستقلة التي تمثلت في العوامل المرتبطـــة بالعميـــل وتشمل عناصر المزيج التسويقي (الجودة، السعر، الترويج، التوزيع) وعوامل ترتبط بـــالمنتج وتشمل (المعرفة بالمنتج الغذائي الوطني، القيمة المدركة، الانطباع العام) على المتغيـــر التـــابع وهو (ولاء المستهلك الكويتي للمنتجات الغذائية الوطنية).

4-4 مصادر الحصول على البيانات:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على نوعين من مصادر البيانات هما المصادر الأولية والمـــصادر الثانوية وكما يلي:

4-4-1 البيانات الأولية: وقد تم الحصول عليها من خلال الدراسة الميدانية بوساطة الأستبانات التي تم توزيعها على عينة الدراسة من خلال الباحث نفسه لعينة الدراسة.

4-4-2 البيانات الثانوية: وتم الحصول عليها من خلال المراجعات الأدبية للدراسات السابقة عن الموضوع والكتب والمراجع التسويقية من أجل وضع الأسس العلمية والإطار النظري لهذه الدراسة، وبالتحديد فقد استعان الباحث بالمصادر التالية:

أ- الدوريات العلمية والنشرات المتخصصة.

ب-الكتب المنهجية والمراجع العلمية التي تتحدث عن الرضا والولاء السلعي.

ج- الرسائل الجامعية (ماجستير ودكتوراه) التي تبحث في موضوع الدراسة الحالية.

د- الإحصاءات الرسمية الصادرة عن الجهات المختصة في دولة الكويت.

هـ- التقارير الصادرة عن الجهات المختصة والهيئات المختلفة ومراكز الأبحاث.

و- الأدلة الصادرة عن الهيئات ذات العلاقة والاختصاص.

ز- المعلومات المتوافرة على الإنترنت.

4-4-3 أداة الدراسة:

لغايات هذه الدراسة فقد استخدم الباحث استبانة والملحق (1) يبين الاستبانة التي تكونت من الأجزاء التالية:

الجزء الأول: اشتمل على أسئلة تتعلق بالعوامل الديموغرافية للمستجيبين مثل الجنس والمهنة والعمر والمؤهل العلمي والحالة الاجتماعية والدخل الشهري ومكان السكن. وقد عُدّت العوامل الديموغرافية للمستهلكين كمتغيرات وسيطة للعلاقة التي تربط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

الجزء الثاني: وقد تم تعرّف الإجابات من خلال مقياس ليكرت الخماسي الذي يتكون من خمس نقاط (موافق جدا 5، موافق 4، محايد 3، غير موافق 2، غير موافق جدا 1)، واشـــتمل هــذا الجزء على (77) عبارة تمثل متغيرات الدراسة وقد غطت العبارات الأبعاد الاتية:

ا- الجودة: وشمل (13) عبارة لمعرفة أثر الجودة في الولاء وتم قياس هــذا المتغيــر بالعبارات من (1-13).

ب- الترويج: وشمل (11) عبارة لمعرفة أثر الترويج في الولاء وتم قياس هذا المتغير بالعبارات من (14-24).

ج- التوزيع: وشمل (8) عبارات لمعرفة أثر الترويج في الولاء وتم قياس هذا المتغير بالعبارات من (25-32).

د- السعر: وشمل (9) عبارات لمعرفة أثر السعر في الولاء وتم قياس هــذا المتغيــر بالعبارات من (33-41).

هــ- المعرفة بالمنتج الغذائي: وشمل (8) عبارات لتعرف أثر معرفة المنتج الغذائي في الولاء وتم قياس هذا المتغير بالعبارات من (42-49).

و- القيمة المدركة: وشمل (8) عبارات لمعرفة أثر القيمة المدركة في الولاء وتم قياس هذا المتغير بالعبارات من (50-57).

ز- الانطباع العام: وشمل (4) عبارات لمعرفة أثر الانطباع العام في الولاء وتم قياس هذا المتغير بالعبارات من (58-61).

ح- الرضا: وشمل (6) عبارات لمعرفة العلاقة بين الرضا والولاء وتــم قيــاس هــذا المتغير بالعبارات من (62-67).

ط- الولاء: وشمل (10) عبارات وتم قياس هذا المتغير بالعبارات من (68-77).

4-5 أسلوب تحليل البيانات:

قام الباحث بتفريغ البيانات التي تم الحصول عليها من خلال الدراسة الميدانية في الحاسوب، وتمت الاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإنسانية والاجتماعية (SPSS) حيث استخدمت أساليب الإحصاء الوصفي لوصف خصائص المستجيبين من المستهلكين عينة الدراسة وباستخدام الوسط الحسابي والتكرارات والنسب المئوية والانحراف المعياري وذلك في وصف أراء وخصائص عينة الدراسة، أما بالنسبة لاختبار فرضيات الدراسة فقد استخدم الباحث بعض أساليب الإحصاء الاستدلالي وبالتحديد فقد استخدم الباحث الأساليب التالية:

1- **أسلوب الانحدار المتعدد (Multi Regression)** لاختبار أثر المتغيرات المستقلة في المتغير التابع.

2- **أسلوب الانحدار البسيط (Regression)** لاختبار أثر المتغيرات المستقلة في المتغير التابع.

3- **اختبار تحليل التباين الأحادي (Anova)** لاختبار الفروقات ذات الدلالة الإحصائية التي تعزى لخصائص الأفراد المستجيبين.

4-6 صدق وثبات أداة الدراسة:

بهدف تعّرف قدرة الاستبانة على قياس متغيرات الدراسة ومدى صلاحيتها كأداة لجمع البيانات، فقد تم استخدام المقاييس المناسبة لقياس متغيرات الدراسة والتي تم اختبار مدى صدقها من خلال عرض الاستبانة على هيئة محكمين من أساتذة الجامعات الأردنية ذوي الخبرة والاختصاص بعلم التسويق وذلك لاختبار الصدق الظاهري، وقد تم الأخذ بمقترحاتهم وتوصياتهم القيمة وتم

إجراء التعديلات اللازمة في ضوء هذه المقترحات والتعديلات، حتى برزت بشكلها النهائي والملحق (4) يبين أسماء الأساتذه المحكمين للاستبانه.

ولتأكيد أن الباحث قد قام بقياس ما يجب قياسه والوصول إلى مستوى عالٍ من الصدق الداخلي في الدراسة، فقد تم اختبار مدى الاعتمادية وثبات أداة جمع البيانات باستخدام معامل كرونباخ آلفا. وقد بلغت قيمة كرونباخ ألفا (0.9612) وهي تُعَدُّ نسبة ممتازة لأغراض اعتماد نتائج الدراسة الحالية.

4-7 ثبات فقرات الاستبانة:

يلاحظ من قيم كرونباخ ألفا كما هو موضح في الجدول (4-3) التالي أن معاملات الثبات لجميع متغيرات الدراسة كانت جيدة جدا وهي مناسبة لأغراض الدراسة.

تسلسل الفقرات	اسم المتغير	معامل الثبات كرونباخ ألفا
1-13	الجودة	0.8158
14-24	الترويج	0.8500
25-32	التوزيع	0.8188
33-41	السعر	0.8308
42-49	المعرفة بالمنتج الغذائي	0.6209
50-57	القيمة المدركة	0.8923
58-61	الانطباع العام	0.8573
62-67	الرضا	0.8111
68-77	الولاء	0.8493
	المعدل العام للثبات	0.9612

الفصل الخامس

عرض وتحليل البيانات واختبار الفرضيات

1-4 خصائص مجتمع الدراسة

4-2 نتائج اختبار فرضيات الدراسة

1:2:4 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

2:2:4 اختبار الانحدار المتعدد (Multi Regression)

4-3 نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (**Anova**)

الفصل الخامس

نتائج الدراسة الميدانية

تم في هذا الفصل استعراض النتائج التي توصلت إليها الدراسة، حيث تم إدخال البيانات في الحاسوب واستخدم الباحث برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية والإنسانية (SPSS) لتحليل البيانات التي تم الحصول عليها بوساطة أداة الدراسة، وذلك باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة في دراسة العوامل الديموغرافية للأفراد المستجيبين، وكذلك جرى استخراج التكرارات والانحرافات المعيارية والنسب المئوية واختبار فرضيات الدراسة.

1:5 تحليل خصائص عينة الدراسة

استخدم الباحث أسلوب التحليل الوصفي لتحديد الخصائص الديموغرافية للأفراد المستجيبين، حيث تم استخراج التكرارات والنسبة المئوية للمعلومات، والجداول التالية توضح توزيع مفردات عينة الدراسة طبقا للعوامل الديموغرافية التي كانت محلاً للدراسة.

5-1-1 الجنس Gender

لتعّرف على التركيبة الاجتماعية لعينة الدراسة قام الباحث بالتحليل طبقا للجنس وكانت النتائج على النحو التالي في الجدول (5-1).

الجدول (5−1)

توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	عدد التكرارات	النسبة المئوية %
ذكر	227	46.1
أنثى	265	53.9
المجموع	492	% 100

يلاحظ من الجدول السابق (5−1) تفوق عدد الإناث في عينة الدراسة المبحوثة على عدد الذكور، ويعكس هذا تفوق نسبة الإناث على الذكور في المجتمع الكويتي بصفة عامة.

2:1:5 المهنة

للتعرف على الواقع المهني لمفردات عينة الدراسة قام الباحث بالتحليل طبقا لمهنة العمل وكانت النتائج على النحو التالي في الجدول (5−2).

الجدول (5−2)

توزيع عينة الدراسة حسب المهنة

المهنة	عدد التكرارات	النسبة المئوية %
موظف حكومي	231	46.9
موظف قطاع خاص	137	27
طالب	28	5.7
ربة بيت	69	14
متقاعد	31	6.3
المجموع	492	%100

يلاحظ من الجدول السابق (5–2) أن النسبة الأعلى من المستجيبين من موظفي القطاع العام ويعكس هذا تفوق العاملين في القطاع الحكومي عن باقي القطاعات في المجتمع الكويتي.

5–1–3 العمر

يوضح الجدول (5–3) توزيع لمفردات عينة الدراسة حسب العمر قام الباحث بتحليلها وكانت النتائج على النحو التالي:

الجدول (5–3)

توزيع عينة الدراسة حسب العمر

العمر	عدد التكرارات	النسبة المئوية %
اقل من 30 سنة	194	39.4
30 سنة – اقل من 40 سنة	185	37.6
40 سنة – اقل من 50 سنة	90	18.3
50 سنة فاكثر	23	23
المجموع	492	% 100

يلاحظ من الجدول السابق (5–3) أن النسبة الأعلى من المستجيبين هم من تقل أعمارهم عن 40 سنة إذ بلغ الإجمالي لهم نسبة 77%.

5–1–4 المستوى التعليمي

لتعّرف على المستوى التعليمي لمفردات عينة الدراسة قام الباحث بالتحليل طبقا للمستوى التعليمي وكانت النتائج على النحو التالي في الجدول (5–4)

الجدول (5-4)

توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

المستوى العلمي	عدد التكرارات	النسبة المئوية %
دون الثانوية العامة	45	9.1
ثانوية عامة	98	19.9
دبلوم كلية مجتمع	59	12
بكالوريوس	260	52.8
ماجستير	25	5.1
دكتوراه	5	1
المجموع	492	% 100

يلاحظ من الجدول السابق (5-4) أن حملة الشهادة الجامعية الأولى (البكالوريوس) هم الأكثر بين عينة الدراسة حيث بلغ عددهم (260) مستجيباً وبنسبة بلغت (52.8) في المائة من إجمالي حجم العينة المبحوثة، ويمكن القول إن ارتفاع مستوى التحصيل العلمي لدى عينة الدراسة بسبب مجانية التعليم وزيادة الاهتمام والدعم الحكومي الذي تقدمه الدولة ومزايا خريجين الجامعات، دفعت بهم للتوجه نحو التعليم الجامعي.

5:1:5 الحالة الاجتماعية

كذلك قام الباحث بتحليل الحالة الاجتماعية لمفردات عينة الدراسة طبقا للحالة الاجتماعية وكانت النتائج على النحو التالي في الجدول (5-5)

الجدول (5-5)

توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	التكرارات	النسبة المئوية %
أعزب	185	37.6
متزوج	281	57.1
أرمل	10	2
مطلق	16	3.3
المجموع	492	% 100

يلاحظ من خلال الجدول (5-5) تفوق فئة المتزوجين على باقي الفئات حيث بلغ عــددهم (281) مستجيباً وبنسبة وصلت إلى 57.1 في المائة من إجمالي حجــم العينـــة. والمتزوجــون يترددون على أماكن تسوق المنتجات الغذائية الوطنية بحكم التزاماتهم العائلية التي تفرض عليهم تامين بيوتهم بالاحتياجات الضرورية اليومية، بدرجة أكبر من الفئات الأخرى التي ليس لــديها الدرجة نفسها من الالتزام الأسري.

5-1-6 الدخل الشهري

لتعّرف على الدخل الشهري لمفردات عينة الدراسة قام الباحث بالتحليل طبقا للــدخل الــشهري وكانت النتائج على النحو التالي في الجدول (5-6).

الجدول (5-6)

توزيع عينة الدراسة حسب الدخل الشهري

الدخل الشهري	عدد التكرارات	النسبة المئوية %
اقل من 400 دينار	147	29.9
400 دينار- أقل من 700 دينار	197	40
700 دينار- أقل من 1000 دينار	90	18.3
1000 دينار- أقل من 1300 دينار	40	8.1
أكثر من 1300 دينار	18	3.7
المجموع	492	% 100

يلاحظ من خلال الجدول السابق (5-6) أن غالبية المستجيبين هم من ذوي الدخول الشهرية التي تقل عن 700 دينار وقد بلغ عدد هؤلاء (344) مستجيباً وشكلوا ما نسبته 69.9 في المائة من إجمالي حجم العينة.

5-1-7 مكان السكن

لتعّرف على مكان السكن وفقا للمحافظة لمفردات عينة الدراسة قام الباحث بالتحليل طبقا لمكان السكن وكانت النتائج على النحو التالي في الجدول (5-7)

الجدول (5−7)

توزيع عينة الدراسة حسب مكان السكن

مكان السكن	عدد التكرارات	النسبة المئوية %
العاصمة	156	31.7
حولي	96	19.5
الأحمدي	96	19.5
الفروانية	96	19.5
الجهراء	24	4.9
مبارك الكبير	24	4.9
المجموع	492	%100

يلاحظ من خلال الجدول السابق (5−7) أن هناك ثلاث محافظات رئيسة: هي حولي والأحمدي والفروانية تتساوى في عدد المستجيبين حيث أن المستجيبين يتوزعون على هذه المحافظات الثلاث بنسب متساوية، فيما بلغ نسبة المستجيبين في العاصمة الكويت 31.7 في المائة من إجمالي حجم العينة.

2:5 تحليل ومناقشة نتائج اختبار فرضيات الدراسة

1:2:5 نتائج إجابات أفراد العينة على فقرات متغيرات الدراسة:

في الجزء الثاني من الاستبانة تم تعرّف إجابات أفراد عينة الدراسة على مقياس ليكرت الخماسي والذي يتكون من خمس نقاط (موافق جدا 5، موافق 4، محايد 3، غير موافق 2، غير موافق جدا 1). ويمكن تلخيص إجابات المستجيبين على أسئلة الدراسة بمتغيراتها المستقلة والمتغير التابع (الولاء). من خلال الجداول التالية والذي يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لهذه المتغيرات.

الفرضية الاولى:

وتنص هذه الفرضية على:

HO1 لا يوجد لدى المستهلك الكويتي رضا عن المنتجات الغذائية الوطنية.

HA1 يوجد لدى المستهلك الكويتي رضا عن المنتجات الغذائية الوطنية.

وقد تم اختبار هذه الفرضية باستخدام تحليل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وكانت النتائج على النحو الموضح في الجدول (5–8)

الجدول (5-8)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية (الرضا عن المنتجات الغذائية)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	متوسط أداة القياس	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية
62	اشعر بالسرور والارتياح عند استهلاك المنتجات الغذائية الوطنية.	4.2012	3	0.8212	1
63	إن مواصفات المنتجات الغذائية الوطنية تؤكد معاييري في اختيارها.	3.9959	3	0.8515	2
64	إن القيمة المضافة في المنتجات الغذائية الوطنية تفوق توقعاتي.	3.7927	3	0.9389	5
65	تحقق المنتجات الغذائية الوطنية إشباعا لحاجاتي الاستهلاكية.	3.9024	3	1.6292	4
66	أتغاضى عن بعض الأخطاء التصنيعية في المنتجات الغذائية الوطنية.	3.5549	3	1.1712	6
67	إن المعاملة الحسنة من مندوبي مبيعات المنتجات الغذائية المحلية تُعَدُّ دافعا لاستمرار استهلاكها.	3.9451	3	0.9779	3
	المتوسط العام	3.8987	3	0.6880	

تم اختبار هذه الفرضية الخاصة برضا المستهلكين الكويتين المواطنين للمنتجات الغذائية الوطنية بالاعتماد على المتوسط الحسابي للإجابات، حيث تم احتساب المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة المستهلكين على العبارات الستة المكونة لمتغير الرضا، وتبين أن المتوسط الحسابي قد بلغ (3.8987) وبمقارنة هذا المتوسط الذي تم الحصول عليه بمتوسط القياس المستخدم في قياس

الرضا، تبين أنه يقع بين نقطة الحياد (+ 3) ويقل عن النقطة التي تمثل الموافقة (+ 4) ونظرا لأن المتوسط يقع دون نقطة الموافقة وبهذا فانه طبقا لهذا المقياس فإنه لايوجد رضا لدى المستهلك الكويتي للمنتجات الغذائية الوطنية. ونظرا لأن المتوسط الحسابي لإجابات العينة على متغير الرضا يوحي بوجود مستوى معين من الرضا فقد قام الباحث باستخدام اختبار (T. Test One Sample) للمقارنات الثنائية وذلك للتأكد من مدى وجود هذا الرضا، وبالتالي فإن الفرضية الجديدة التي تم اختبارها هي: (المتوسط الحسابي العام = 3.8583 ≤ 4).

وباستخدام (T-Test) للمقارنات الثنائية وعند مستوى دلالة (0.05) تبين أن قيمة T المحسوبة بلغت (124.39) في حين تم استخراج قيمتها الجدولية البالغة (1.645) وبما أن قيمة T المحسوبة اكبر من قيمتها الجدولية فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تقول " **يوجد لدى المستهلك الكويتي رضا عن المنتجات الغذائية الوطنية** ".

الفرضية الثانية:

وتنص هذه الفرضية على:

HO2 لا يوجد لدى المستهلك الكويتي ولاء للمنتجات الغذائية الوطنية.

HA2 يوجد لدى المستهلك الكويتي ولاء للمنتجات الغذائية الوطنية.

وقد تم اختبار هذه الفرضية باستخدام تحليل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وكانت النتائج على النحو الموضح في الجدول (5–9).

الجدول (5-9)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية (الولاء للمنتجات الغذائية)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	متوسط أداة القياس	الانحراف المعياري
68	إنني اعرف معظم أصناف المنتجات الغذائية الوطنية.	4.1301	3	2.0905
69	لدي اتجاه إيجابي نحو المنتجات الغذائية الوطنية.	4.1260	3	0.7871
70	إنني ملتزم بتكرار شراء المنتجات الغذائية الوطنية.	4.0122	3	0.9159
71	أفضل دائما شراء المنتجات الغذائية الوطنية.	3.9715	3	0.8793
72	أدافع باستمرار عن المنتجات الغذائية الوطنية.	4.0772	3	0.9260
73	أقوم بتبرير أي سلبيات موجودة في المنتجات الغذائية الوطنية.	3.7500	3	1.1925
74	افضل المنتجات الغذائية الكويتية بالرغم من وجود مؤثرات خارجية تستهدف تحولي عنها.	3.9695	3	0.9166
5	أفضل المنتجات الغذائية الكويتية بالرغم من ارتفاع أسعارها.	3.7358	3	1.1608
76	سأواصل شراء المنتجات الغذائية الوطنية في المستقبل رغم توافر بدائل لها.	3.9045	3	0.9768
77	أوصي أصدقائي ومعارفي دائما بشراء المنتجات الغذائية الوطنية.	4.0935	3	1.0068
	المتوسط العام	**3.9770**	**3**	**0.7131**

تم اختبار هذه الفرضية الخاصة بولاء المستهلكين الكويتين المواطنين للمنتجات الغذائية الوطنية بالاعتماد على المتوسط الحسابي للإجابات، حيث تم احتساب المتوسط الحسابي لاجابات أفراد عينة المستهلكين على العبارات العشرة المكونة لمتغير الولاء، وتبين أن المتوسط الحسابي قد بلغ (3.977) وبمقارنة هذا المتوسط الذي تم الحصول عليه بمتوسط المقياس المستخدم في قياس الولاء، تبين أنه يقع بين نقطة الحياد (+ 3) ويقل عن النقطة التي تمثل الموافقة (+ 4)، ونظرا لأن المتوسط يقع دون نقطة الموافقة، وبهذا فإنه طبقا لهذا المقياس لا يوجد ولاء لدى المستهلك الكويتي للمنتجات الغذائية الوطنية. ونظرا لأن المتوسط الحسابي لإجابات العينة على متغير الولاء يوحي بوجود مستوى معين من الولاء فقد قام الباحث باستخدام اختبار (T. Test One Sample) للمقارنات الثنائية وذلك للتأكد من مدى وجود هذا الولاء، وبالتالي فإن الفرضية الجديدة التي تم اختبارها هي : (المتوسط الحسابي العام = 3.977 ≤ 4).

وباستخدام (T- Test) للمقارنات الثنائية وعند مستوى دلالة (0.05) تبين أن قيمة T المحسوبة بلغت (123.44) في حين تم استخراج قيمتها الجدولية البالغة (1.645) وبما أن قيمة T المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تقول " يوجد لدى المستهلك الكويتي ولاء للمنتجات الغذائية الوطنية ".

الفرضية الثالثة:

وتنص هذه الفرضية على:

HO3 لا يوجد تأثير للمتغيرات المستقلة المرتبطة بالمنتج في رضا المستهلك الكويتي عن المنتجات الغذائية الوطنية.

HA3 يوجد تأثير للمتغيرات المستقلة المرتبطة بالمنتج في رضا المستهلك الكويتي عن المنتجات الغذائية الوطنية.

وقد تم اختبار هذه الفرضية باستخدام تحليل الانحدار المتعدد وكانت النتائج على النحو الموضح في الجدول (5−10).

الجدول (5−10)

نتائج اختبار الانحدار المتعدد لتأثير العوامل المرتبطة بالمنتج على رضا المستهلك الكويتي المنتجات الغذائية الوطنية

المتغير	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	.588	.164		3.587	.000
الجودة	.221	.045	.2	4.922	.000
الترويج	.177	.041	.183	4.348	.000
التوزيع	.122	.045	.110	2.716	.007
السعر	.317	.033	.387	9.621	.000

R=.721

R^2=.519

وتوضح البيانات الواردة في الجدول السابق (5−10) أن قيم t المحسوبة للعوامل المتعلقة بالمنتج أكبر من قيمة t الجدولية وقيمتها (1.645) وحيث إن قاعدة القرار تشير إلى رفض فرضية العدم إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من t الجدولية فإنه طبقا لذلك يتم قبول الفرضية

البديلة التي تنص على وجود تأثير للمتغيرات المرتبطة بالمنتج في رضا المستهلك الكويتي عن المنتجات الغذائية الوطنية، وهذا ما تؤكده قيمة الدلالة البالغة صفراً حيث إنها أقل من 5%.

الفرضية الثالثة الفرعية الأولى:

وتنص هذه الفرضية على:

HO3-1 لا يوجد تأثير لجودة المنتجات الغذائية الوطنية في رضا المستهلك الكويتي.

HA3-1 يوجد تأثير لجودة المنتجات الغذائية الوطنية في رضا المستهلك الكويتي.

وقد تم اختبار هذه الفرضية بإستخدام تحليل الانحدار البسيط وكانت النتائج على النحو الموضح في الجدول (5−11).

الجدول (5−11)

نتائج اختبار الانحدار البسيط (Regression) لتأثير جودة المنتجات الغذائية الوطنية في رضا المستهلك الكويتي

المتغير	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	R	R^2
	B	Std. Error	Beta				
Constant	1.408	.168		8.387	.000	.555	0.308
الجودة	.611	.041	.555	14.766	.000		

وتوضح البيانات الواردة في الجدول السابق (5−11) أن قيمة t المحسوبة هي (14.766) وقيمتها الجدولية (1.645) وبمقارنة قيمتي t يتبين أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية

وحيث إن قاعدة القرار تشير إلى رفض فرضية العدم إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من t الجدولية فإنه طبقا لذلك يتم قبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة التأثير بين جودة المنتجات الغذائية الوطنية ورضا المستهلك، وهذا ما تؤكده قيمة الدلالة البالغة صفراً حيث إنها اقل من 5%.

الفرضية الثالثة الفرعية الثانية:

وتنص هذه الفرضية على:

HO3-2 لا يوجد تأثير لترويج المنتجات الغذائية الوطنية في رضا المستهلك الكويتي.

HA3-2 يوجد تأثير لترويج المنتجات الغذائية الوطنية في رضا المستهلك الكويتي.

وقد تم إختبار هذه الفرضيات بأستخدام تحليل الإنحدار البسيط وكانت النتائج على النحو الموضح في الجدول (5−12).

الجدول (5−12)

نتائج اختبار الانحدار البسيط (Regression) لتأثير ترويج المنتجات الغذائية الوطنية في رضا المستهلك الكويتي

R^2	R	Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		المتغير
				Beta	Std. Error	B	
.320	.566	.000	12.455		.141	1.754	Constant
		.000	15.19	.566	.036	.545	الترويج

وتوضح البيانات الواردة في الجدول السابق (5−12) أن قيمة t المحسوبة هي (15.19) وقيمتها الجدولية (1.645) وبمقارنة قيمتي t يتبين أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية وحيث إن قاعدة القرار تشير إلى رفض فرضية العدم إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من t الجدولية فإنه طبقا لذلك يتم قبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة التأثير بين الترويج للمنتجات الغذائية الوطنية ورضا المستهلك، وهذا ما تؤكده قيمة الدلالة والبالغة صفر حيث إنها أقل من 5%.

الفرضية الثالثة الفرعية الثالثة:

وتنص هذه الفرضية على:

HO3-3 لا يوجد تأثير لتوزيع المنتجات الغذائية الوطنية في رضا المستهلك الكويتي.

HA3-3 يوجد تأثير لتوزيع المنتجات الغذائية الوطنية في رضا المستهلك الكويتي.

وقد تم إختبار هذه الفرضيات بأستخدام تحليل الانحدار البسيط وكانت النتائج على النحو الموضح في الجدول (5−13)

الجدول (5−13)

نتائج اختبار الانحدار البسيط (Regression) لتأثير توزيع المنتجات الغذائية الوطنية في رضا المستهلك الكويتي

المتغير	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	R	R^2
	B	Std. Error	Beta				
Constant	1.582	.18		8.794	.000	.501	.251
التوزيع	.556	.043	.501	12.801	.000		

وتوضح البيانات الواردة في الجدول السابق (5−13) أن قيمة t المحسوبة هي (12.801) وقيمتها الجدولية (1.645) وبمقارنة قيمتي t يتبين أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية وحيث أن قاعدة القرار تشير إلى رفض فرضية العدم إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من الجدولية فإنه طبقا لذلك يتم قبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة التأثير بين التوزيع للمنتجات الغذائية الوطنية ورضا المستهلك، وهذا ما تؤكده قيمة الدلالة البالغة صفراً حيث إنها أقل من 5%.

الفرضية الثالثة الفرعية الرابعة:

وتنص هذه الفرضية على:

HO3-4 لا يوجد تأثير لسعر المنتجات الغذائية الوطنية في رضا المستهلك الكويتي.

HA3-4 يوجد تأثير لسعر المنتجات الغذائية الوطنية في رضا المستهلك الكويتي.

وقد تم إختبار هذه الفرضية بأستخدام تحليل الإنحدار البسيط وكانت النتائج على النحو الموضح في الجدول (5−14)

الجدول (5−14)

نتائج اختبار الانحدار البسيط (Regression) لتأثير سعر المنتجات الغذائية الوطنية في رضا المستهلك الكويتي

المتغير	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	R	R^2
	B	Std. Error	Beta				
Constant	1.855	.11		16.849	.000	.644	.415
السعر	.528	.028	.644	18.635	.000		

وتوضح البينات الواردة في الجدول السابق (5−14) أن قيمة t المحسوبة هي (18.635) وقيمتها الجدولية (1.645) وبمقارنة قيمتي t يتبين أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية وحيث إن قاعدة القرار تشير إلى رفض فرضية العدم إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من t الجدولية فإنه طبقا لذلك يتم قبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة التأثير بين سعر المنتجات الغذائية الوطنية ورضا المستهلك، وهذا ما تؤكده قيمة الدلالة البالغة صفراً حيث انها أقل من 5%.

الفرضية الرابعة:

وتنص هذه الفرضية على:

HO4 لا يوجد تأثير للمتغيرات المستقلة المرتبطة بالعميل (مجتمعة) في رضا المستهلك الكويتي عن المنتجات الغذائية الوطنية.

HA4 يوجد تأثير للمتغيرات المستقلة المرتبطة بالعميل (مجتمعة) في رضا المستهلك الكويتي عن المنتجات الغذائية الوطنية.

وقد تم اختبار هذه الفرضية باستخدام تحليل الإنحدار المتعدد وكانت النتائج على النحو الموضح في الجدول (5−15)

الجدول (5−15)

نتائج اختبار الانحدار المتعدد لتأثير العوامل المرتبطة بالعميل (مجتمعة) في رضا المستهلك الكويتي عن المنتجات الغذائية الوطنية

المتغير	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	.621	.126		4.84	.000
المعرفة بالمنتج	.192	.043	.179	4.504	.000
القيمة المدركة	.3	.042	.321	7.151	.000
الانطباع العام	.326	.037	.375	8.801	.000

r=.784

R^2=.614

وتوضح البيانات الواردة في الجدول السابق (5−15) إن قيم t المحسوبة للعوامل المتعلقة بالعميل أكبر من قيمة t الجدولية وقيمتها (1.645) وحيث إن قاعدة القرار تشير إلى رفض فرضية العدم إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من t الجدولية فإنه طبقا لذلك يتم قبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير للمتغيرات المرتبطة بالعميل (مجتمعة) في رضا المستهلك الكويتي عن المنتجات الغذائية الوطنية، وهذا ما تؤكده قيمة الدلالة والبالغة صفر حيث إنها أقل من 5%.

الفرضية الرابعة الفرعية الأولى:

وتنص هذه الفرضية على:

HO4-1 لا يوجد تأثير لمعرفة المستهلك الكويتي بالمنتجات الغذائية الوطنية في رضاه لتلك المنتجات.

HA4-1 يوجد تأثير لمعرفة المستهلك الكويتي بالمنتجات الغذائية الوطنية في رضاه لتلك المنتجات.

وقد تم إختبار هذه الفرضية باستخدام تحليل الانحدار البسيط وكانت النتائج على النحو الموضح في الجدول (5−16)

الجدول (5−16)

نتائج اختبار الانحدار البسيط (Regression) لتأثير مستوى المعرفة بالمنتجات الغذائية الوطنية في رضا المستهلك الكويتي

المتغير	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	r	R^2
	B	Std. Error	Beta				
Constant	1.141	.152		7.523	.000	.634	.402
المعرفة بالمنتج	.68	.037	.634	18.147	.000		

وتوضح البينات الواردة في الجدول السابق (5−16) أن قيمة t المحسوبة هي (18.147) وقيمتها الجدولية (1.645) وبمقارنة قيمتي t يتبين أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية وحيث إن قاعدة القرار تشير إلى رفض فرضية العدم إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من t

الجدولية فإنه طبقا لذلك يتم قبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة التـــأثير بـــين مستوى المعرفة بالمنتجات الغذائية الوطنية ورضا المستهلك، وهذا ما تؤكده قيمة الدلالة البالغة صفراً حيث إنها أقل من 5%.

الفرضية الرابعة الفرعية الثانية:

وتنص هذه الفرضية على:

HO4-2 لا يوجد تأثير لإدراك المستهلك الكويتي للقيمة في المنتجات الغذائية الوطنيـــة فـــي رضاه عن هذه المنتجات.

HA4-2 يوجد تأثير لإدراك المستهلك الكويتي للقيمة في المنتجات الغذائية الوطنية في رضاه عن هذه المنتجات.

وقد تم اختبار هذه الفرضيات باستخدام تحليل الانحدار البسيط وكانـــت النتـــائج علـــى النحـــو الموضح في الجدول (5−17)

الجدول (5−17)

نتائج اختبار الانحدار البسيط (Regression) لتأثير إدراك المستهلك للقيمة في المنتجات الغذائية الوطنية في رضا المستهلك الكويتي

المتغير	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	r	R^2
	B	Std. Error	Beta				
Constant	1.211	.119		10.193	.000	.715	.511
القيمة المدركة	.669	.03	.715	22.651	.000		

وتوضح البيانات الواردة في الجدول السابق (5−17) أن قيمة t المحسوبة هي (22.651) وقيمتها الجدولية (1.645) وبمقارنة قيمتي t يتبين أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية وحيث إن قاعدة القرار تشير إلى رفض فرضية العدم إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من t الجدولية فإنه طبقا لذلك يتم قبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة التأثير بين إدراك المستهلك للمنتجات الغذائية الوطنية ورضاه، وهذا ما تؤكده قيمة الدلالة البالغة صفراً حيث فها أقل من 5%.

الفرضية الرابعة الفرعية الثالثة:

وتنص هذه الفرضية على:

HO4-3 لا يوجد تأثير لانطباعات المستهلك الكويتي حول المنتجات الغذائية الوطنية في رضاه عن هذه المنتجات.

HA4-3 يوجد تأثير لانطباعات المستهلك الكويتي حول المنتجات الغذائية الوطنية في رضاه عن هذه المنتجات.

وقد تم اختبار هذه الفرضيات باستخدام تحليل الانحدار البسيط وكانت النتائج على النحو الموضح في الجدول (5−18).

الجدول (5−18)

نتائج اختبار الانحدار البسيط (Regression) لتأثير إنطباعات المستهلك الكويتي عن المنتجات الغذائية الوطنية في رضا المستهلك الكويتي

المتغير	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	r	R^2
	B	Std. Error	Beta				
Constant	1.376	.11		12.549	.000	.722	.521
الانطباع العام	.627	.027	.722	23.095	.000		

وتوضح البيانات الواردة في الجدول السابق (5−18) أن قيمة t المحسوبة هـي (23.095) وقيمتها الجدولية (1.645) وبمقارنة قيمتي t يتبين أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية وحيث إن قاعدة القرار تشير إلى رفض فرضية العدم إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبـر مـن t الجدولية فإنه طبقا لذلك يتم قبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة التـأثير بـين انطباعات المستهلك عن المنتجات الغذائية الوطنية ورضاه، وهذا ما تؤكده قيمة الدلالة البالغـة صفراً حيث إنها أقل من 5%.

الفرضية الخامسة:

وتنص هذه الفرضية على:

HO5 لا يوجد تأثير للمتغيرات المستقلة المرتبطة بالمنتج في ولاء المستهلك الكويتي للمنتجات الغذائية الوطنية.

HA5 يوجد تأثير للمتغيرات المستقلة المرتبطة بالمنتج في ولاء المستهلك الكويتي للمنتجــات الغذائية الوطنية.

وقد تم إختبار هذه الفرضية باستخدام تحليل الانحدار المتعدد وكانت النتائج على النحو الموضح في الجدول (5−19)

الجدول (5−19)

نتائج اختبار الانحدار المتعدد لتأثير العوامل المرتبطة بالمنتج في ولاء المستهلك الكويتي للمنتجات الغذائية الوطنية

المتغير	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	.656	.178		3.695	.000
الجودة	.249	.049	.218	5.117	.000
الترويج	.053	.044	.053	1.208	.228
التوزيع	.213	.049	.184	4.361	.000
السعر	.327	.036	.384	9.136	.000

r=.689

R^2=.474

وتوضح البيانات الواردة في الجدول السابق (5−19) أن قيم t المحسوبة للعوامــل المتعلقــة بالعميل اكبر من قيمة t الجدولية وقيمتها (1.645) وحيث إن قاعدة القرار تشير إلــى رفــض فرضية العدم إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من t الجدولية فإنه طبقا لذلك يتم قبول الفرضــية

البديلة التي تنص على وجود تأثير للمتغيرات المرتبطة بالمنتج في ولاء المستهلك الكويتي للمنتجات الغذائية الوطنية، وهذا ما تؤكده قيمة الدلالة البالغة صفراً حيث إنها أقل من 5%.

الفرضية الخامسة الفرعية الأولى:

وتنص هذه الفرضية على:

HO5-1 لا يوجد تأثير لجودة المنتجات الغذائية الوطنية في ولاء المستهلك الكويتي.

HA5-1 يوجد تأثير لجودة المنتجات الغذائية الوطنية في ولاء المستهلك الكويتي.

وقد تم اختبار هذه الفرضية باستخدام تحليل الانحدار البسيط وكانت النتائج على النحو الموضح في الجدول (5−20).

الجدول (5−20)

نتائج اختبار الانحدار البسيط (Regression) لتأثير جودة المنتجات الغذائية الوطنية في الولاء

R^2	r	Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		المتغير
				Beta	Std. Error	B	
.294	.542	.000	8.468		.176	1.489	Constant
		.000	14.27	.542	.043	.619	الجودة

توضح البيانات الواردة في الجدول السابق (5−20) أن قيمة t المحسوبة هي (14.27) وقيمتها الجدولية (1.645) وبمقارنة قيمتي t يتبين أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية وحيث

إن قاعدة القرار تشير إلى رفض فرضية العدم إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من t الجدولية فإنه طبقا لذلك يتم قبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة التأثير بين جودة المنتجات الغذائية الوطنية وولاء المستهلك لها، وهذا ما تؤكده قيمة الدلالة البالغة صفراً حيث إنها أقل من 5%.

الفرضية الخامسة الفرعية الثانية:

وتنص هذه الفرضية على:

HO5-2 لا يوجد تأثير لترويج المنتجات الغذائية الوطنية في ولاء المستهلك الكويتي.

HA5-2 يوجد تأثير لترويج المنتجات الغذائية الوطنية في ولاء المستهلك الكويتي.

وقد تم اختبار هذه الفرضيات بأستخدام تحليل الانحدار البسيط وكانت النتائج على النحو الموضح في الجدول (5−21).

الجدول (5−21)

نتائج اختبار الانحدار البسيط (Regression) اثر ترويج المنتجات الغذائية الوطنية في الولاء

المتغير	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	r	R^2
	B	Std. Error	Beta				
Constant	2.101	.155		13.565	.000	.484	.235
الترويج	.484	.039	.484	12.257	.000		

توضح البيانات الواردة في الجدول السابق (5−21) أن قيمة t المحسوبة هي (12.257) وقيمتها الجدولية (1.645) وبمقارنة قيمتي t يتبين أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية وحيث إن قاعدة القرار تشير إلى رفض فرضية العدم إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من t الجدولية فإنه طبقا لذلك يتم قبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة التأثير بين ترويج المنتجات الغذائية الوطنية وولاء المستهلك لها، وهذا ما تؤكده قيمة الدلالة البالغة صفراً حيث إنها أقل من 5%.

الفرضية الخامسة الفرعية الثالثة:

وتنص هذه الفرضية على:

HO5-3 لا يوجد تأثير لتوزيع المنتجات الغذائية الوطنية في ولاء المستهلك الكويتي.

HA5-3 يوجد تأثير لتوزيع المنتجات الغذائية الوطنية في ولاء المستهلك الكويتي.

وقد تم اختبار هذه الفرضيات باستخدام تحليل الانحدار البسيط وكانت النتائج على النحو الموضح في الجدول (5−22).

الجدول (5−22)

نتائج اختبار الانحدار البسيط (Regression) لتأثير توزيع المنتجات الغذائية في الولاء

المتغير	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	r	R^2
	B	Std. Error	Beta				
Constant	1.555	.185		8.405	.000	.512	.262
التوزيع	.59	.045	.512	13.196	.000		

توضح البيانات الواردة في الجدول السابق (5−22) أن قيمة t المحسوبة هي (13.196) وقيمتها الجدولية (1.645) وبمقارنة قيمتي t يتبين أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية وحيث إن قاعدة القرار تشير إلى رفض فرضية العدم إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من t الجدولية فإنه طبقا لذلك يتم قبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة التأثير بين التوزيع للمنتجات الغذائية الوطنية وولاء المستهلك لها، وهذا ما تؤكده قيمة الدلالة البالغة صفراً حيث إنها أقل من 5%.

الفرضية الخامسة الفرعية الرابعة:

وتنص هذه الفرضية على:

HO5-4 لا يوجد تأثير لسعر المنتجات الغذائية الوطنية في ولاء المستهلك الكويتي.

HA5-4 يوجد تأثير لسعر المنتجات الغذائية الوطنية في ولاء المستهلك الكويتي.

وقد تم اختبار هذه الفرضيات باستخدام تحليل الانحدار البسيط وكانت النتائج على النحو الموضح في الجدول (5−23).

الجدول (5−23)

نتائج اختبار الانحدار البسيط (Regression) لتأثير سعر المنتجات الغذائية في الولاء

المتغير	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	r	R^2
	B	Std. Error	Beta				
Constant	1.991	.118		16.9	.000	.613	.376
السعر	.521	.03	.613	17.185	.000		

توضح البيانات الواردة في الجدول السابق (5–23) أن قيمة t المحسوبة هي (17.18) وقيمتها الجدولية (1.645) وبمقارنة قيمتي t يتبين أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية وحيث إن قاعدة القرار تشير إلى رفض فرضية العدم إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من t الجدولية فإنه طبقا لذلك يتم قبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة التأثير بين سعر المنتجات الغذائية الوطنية وولاء المستهلك لها، وهذا ما تؤكده قيمة الدلالة البالغة صفراً حيث إنها أقل من 5%.

الفرضية السادسة:

وتنص هذه الفرضية على:

HO6 لا يوجد تأثير للمتغيرات المستقلة المرتبطة بالمستهلك في ولاء المستهلك الكويتي للمنتجات الغذائية الوطنية.

HA6 يوجد تأثير للمتغيرات المستقلة المرتبطة بالمستهلك في ولاء المستهلك الكويتي للمنتجات الغذائية الوطنية.

وقد تم اختبار هذه الفرضية باستخدام تحليل الانحدار المتعدد وكانت النتائج على النحو الموضح في الجدول (5–24)

الجدول (5−24)

نتائج اختبار الانحدار المتعدد لتأثير العوامل المرتبطة بالعميل في ولاء المستهلك الكويتي للمنتجات الغذائية الوطنية

المتغير	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	.566	.13		4.369	.000
المعرفة بالمنتج	.203	.044	.183	4.639	.000
القيمة المدركة	.360	.043	.372	8.37	.000
الانطباع العام	.295	.038	.327	7.756	.000

R=.789

R^2=.622

وتوضح البيانات الواردة في الجدول السابق (5−24) أن قيم t المحسوبة للعوامل المتعلقة بالمستهلك اكبر من قيمة t الجدولية وقيمتها (1.645) وحيث إن قاعدة القرار تشير إلى رفض فرضية العدم إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من t الجدولية فإنه طبقا لذلك يتم قبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير للمتغيرات المرتبطة بالعميل (مجتمعة) في ولاء المستهلك الكويتي عن المنتجات الغذائية الوطنية، وهذا ما تؤكده قيمة الدلالة البالغة صفراً حيث إنها أقل من 5%.

الفرضية السادسة الفرعية الأولى:

وتنص هذه الفرضية على:

HO6-1 لا يوجد تأثير لمعرفة المستهلك الكويتي بالمنتجات الغذائية الوطنية في ولائه لتلك المنتجات.

HA6-1 يوجد تأثير لمعرفة المستهلك الكويتي بالمنتجات الغذائية الوطنية في ولائه لتلك المنتجات.

وقد تم اختبار هذه الفرضية باستخدام تحليل الانحدار البسيط وكانت النتائج على النحو الموضح في الجدول (5−25)

الجدول (5−25)

نتائج اختبار الانحدار البسيط (Regression) لتأثير إدراك المستهلك للقيمة في المنتجات الغذائية الوطنية في ولاء المستهلك الكويتي

المتغير	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	R	R^2
	B	Std. Error	Beta				
Constant	1.12	.156		7.18	.000	.641	.411
المعرفة بالمنتج	.712	.039	.641	18.493	.000		

توضح البيانات الواردة في الجدول السابق (5−25) أن قيمة t المحسوبة هي (18.493) وقيمتها الجدولية (1.645) وبمقارنة قيمتي t يتبين أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية وحيث إن قاعدة القرار تشير إلى رفض فرضية العدم إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من t الجدولية فإنه طبقا لذلك يتم قبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة التأثير بين معرفة للمنتجات الغذائية الوطنية وولاء المستهلك لها، وهذا ما تؤكده قيمة الدلالة البالغة صفراً حيث إنها أقل من 5%.

الفرضية السادسة الفرعية الثانية:

وتنص هذه الفرضية على:

HO6-2 لا يوجد تأثير لإدراك المستهلك الكويتي للقيمة في المنتجات الغذائية الوطنية في ولائه لهذه المنتجات.

HA6-2 يوجد تأثير لإدراك المستهلك الكويتي للقيمة في المنتجات الغذائية الوطنية في ولائه لهذه المنتجات.

وقد تم اختبار هذه الفرضية باستخدام تحليل الانحدار البسيط وكانت النتائج على النحو الموضح في الجدول (5-26)

الجدول (5-26)

نتائج اختبار الانحدار البسيط (Regression) لتأثير إدراك المستهلك للقيمة في المنتجات الغذائية الوطنية في ولاء المستهلك الكويتي

المتغير	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	R	R^2
	B	Std. Error	Beta				
Constant	1.157	.12		9.646	.000	.733	.537
القيمة المدركة	.71	.03	.733	23.854	.000		

توضح البيانات الواردة في الجدول السابق (5-26) أن قيمة t المحسوبة هي (23.854) وقيمتها الجدولية (1.645) وبمقارنة قيمتي t يتبين أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية وحيث إن قاعدة القرار تشير إلى رفض فرضية العدم إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من t الجدولية فإنه طبقا لذلك يتم قبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة التأثير بين إدراك المستهلك للقيمة في المنتجات الغذائية الوطنية وولاء المستهلك، وهذا ما تؤكده قيمة الدلالة البالغة صفراً حيث إنها أقل من 5%.

الفرضية السادسة الفرعية الثالثة:

وتنص هذه الفرضية على:

HO6-3 لا يوجد تأثير لانطباعات المستهلك الكويتي حول المنتجات الغذائية الوطنية في ولائه لهذه المنتجات.

HA6-3 يوجد تأثير لانطباعات المستهلك الكويتي حول المنتجات الغذائية الوطنية في ولائه لهذه المنتجات.

وقد تم اختبار هذه الفرضيات باستخدام تحليل الانحدار البسيط وكانت النتائج على النحو الموضح في الجدول (5–27)

الجدول (5–27)

نتائج اختبار الانحدار البسيط (Regression) لتأثير انطباعات المستهلك الكويتي عن المنتجات الغذائية الوطنية في ولائه لها

المتغير	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	r	R^2
	B	Std. Error	Beta				
Constant	1.428	.115		12.398	.000	.713	.508
الانطباع العام	.642	.029	.713	22.488	.000		

توضح البيانات الواردة في الجدول السابق (5–27) أن قيمة t المحسوبة هي (22.488) وقيمتها الجدولية (1.645) وبمقارنة قيمتي t يتبين أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية وحيث إن قاعدة القرار تشير إلى رفض فرضية العدم إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من t

الجدولية فإنه طبقا لذلك يتم قبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة التـــأثير بـــين انطباعات المستهلك الكويتي للمنتجات الغذائية الوطنية وولاء المستهلك، وهذا ما تؤكـــده قيمـــة الدلالة البالغة صفراً حيث إنها أقل من 5%.

الفرضية السابعة:

وتنص هذه الفرضية على:

HO7 لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائيا بين رضا المستهلك الكويتي عن المنتجات الغذائيـــة الوطنية وبين ولائه لهذه المنتجات.

HA7 توجد علاقة ذات دلالة إحصائيا بين رضا المستهلك الكويتي عـــن المنتجـــات الغذائيـــة الوطنية وبين ولائه لهذه المنتجات.

وقد تم إختبار هذه الفرضيات بأستخدام تحليل الإنحدار البسيط وكانـــت النتـــائج علـــى النحـــو الموضح في الجدول رقم (5–28)

الجدول رقم (5–28)

نتائج اختبار الانحدار البسيط (Regression) لتأثير العلاقة بين رضا المستهلك الكويتي عن المنتجات الغذائية الوطنية وبين ولائه لهذه المنتجات.

المتغير	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	r	R^2
	B	Std. Error	Beta				
Constant	.801	.112		7.149	.000	.792	.627
الرضا	.821	.029	.792	28.721	.000		

توضح البيانات الواردة في الجدول السابق (5–28) أن قيمة tالمحسوبة هي (28.721) وقيمتها الجدولية (1.645) وبمقارنة قيمتي t يتبين أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية وحيث إن قاعدة القرار تشير إلى رفض فرضية العدم إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من t الجدولية فإنه طبقا لذلك يتم قبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية لرضا المستهلك الكويتي عن المنتجات الغذائية الوطنية في ولائه لهذه المنتجات، وهذا ما تؤكده قيمة الدلالة البالغة صفراً حيث إنها أقل من 5%.

الفرضية الثامنة:

وتنص هذه الفرضية على:

HO8 لا يوجد فروق ذات دلالة في مستويات ولاء المستهلك الكويتي تعزى للعوامل الديموغرافية (النوع الاجتماعي، المهنة، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، مستوى الدخل الشهري، منطقة السكن).

HA8 يوجد فروق ذات دلالة في مستويات ولاء المستهلك الكويتي تعزى للعوامل الديموغرافية (النوع الاجتماعي، المهنة، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، مستوى الدخل الشهري، منطقة السكن).

وقد تم اختبار هذه الفرضية باستخدام تحليل التباين الأحادي One way Anova لمعرفة مدى تأثير العوامل اليموغرافية المختلفة التي كانت محل قياس على مستويات ولاء المستهلكين الكويتين للمنتجات الغذائية الوطنية وكانت النتائج على النحو الموضح في الجدول (5–29).

1- أثر الجنس على مستوى الولاء

الجدول (5 -29)

نتائج تحليل التباين (Anova) المتعلقة بتأثير الجنس في ولاء المستهلك الكويتي

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية df	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية Sig	قيمة F الجدولية	النتيجة
بين المجموعات	10.834	1	10.83	22.224	0.000	3.84	توجد فروق
داخل المجموعات	238.864	490	0.487				
التباين الكلي	249.698	491					

يتبين لنا من البيانات الواردة بالجدول (5-29) أن قيمة F المحسوبة هي (22.224) وقيمتها الجدولية (3.84) وبالمقارنة بينهما نجد أن قيمة F المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية ووفقا لقاعدة القرار التي تنص على أنه إذا كانت قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية فإن هذا يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على أنه " يوجد فروق ذات دلالة في مستويات ولاء المستهلك الكويتي تعزى للجنس " وذلك عند مستوى معنوية قدره (0.000) وهي أقل من 5%.

2- أثر المهنة على مستوى ولاء المستهلك الكويتي

يوضح الجدول (5-30) نتائج تحليل التباين المتعلقة بمدى اختلاف مستويات ولاء المستهلك الكويتي طبقا للمهنة.

الجدول (5 –30)

نتائج تحليل التباين (Anova) المتعلقة بتأثير المهنة في ولاء المستهلك الكويتي

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحريةdf	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية Sig	قيمةF الجدولية	النتيجة
بين المجموعات	7.711	6	1.285	2.576	0.018	2.09	توجد فروق
داخل المجموعات	241.987	485	0.499				
التباين الكلي	249.698	491					

يتبين لنا من البيانات الواردة بالجدول (5–30) أن قيمة F المحسوبة هي (2.576) وقيمتها الجدولية (2.09) وبالمقارنة بينهما نجد أن قيمة F المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية ووفقا لقاعدة القرار التي تنص على أنه إذا كانت قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية فإن هذا يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية الإيجابية والتي تنص على أنه " يوجد فروق ذات دلالة في مستويات ولاء المستهلك الكويتي تعزى للمهنة " وذلك عند مستوى معنوية قدره (0.018) وهي أقل من 5%.

3– أثر العمر على مستوى ولاء المستهلك الكويتي

يوضح الجدول (5–31) نتائج تحليل التباين المتعلقة بمدى اختلاف مستويات ولاء المستهلك الكويتي طبقا للعمر.

الجدول (5 –31)

نتائج تحليل التباين (Anova) المتعلقة بتأثير العمر في ولاء المستهلك الكويتي

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية df	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية Sig	قيمة F الجدولية	النتيجة
بين المجموعات	17.193	3	5.731	12.029	0.000	2.60	توجد فروق
داخل المجموعات	232.505	488	0.476				
التباين الكلي	249.698	491					

يتبين لنا من البيانات الواردة بالجدول (5–31) أن قيمة F المحسوبة هي (12.029) وقيمتها الجدولية (2.60) وبالمقارنة بينهما نجد أن قيمة F المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية ووفقا لقاعدة القرار التي تنص على أنه إذا كانت قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية فإن هذا يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية الإيجابية والتي تنص على أنه " يوجد فروق ذات دلالة في مستويات ولاء المستهلك الكويتي تعزى للمهنة " وذلك عند مستوى معنوية قدره (0.000) وهي أقل من 5%.

4- أثر المستوى التعليمي في مستوى ولاء المستهلك الكويتي

يوضح الجدول (5–32) نتائج تحليل التباين المتعلقة بمدى اختلاف مستويات ولاء المستهلك الكويتي طبقا المستوى التعليمي.

الجدول (5 –32)

نتائج تحليل التباين (Anova) المتعلقة بتأثير المستوى التعليمي في ولاء المستهلك الكويتي

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية df	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية Sig	قيمة F الجدولية	النتيجة
بين المجموعات	12.815	5	2.563	5.258	0.000	2.21	توجد فروق
داخل المجموعات	236.883	486	0.487				
التباين الكلي	249.698	491					

يتبين لنا من البيانات الواردة بالجدول (5–32) أن قيمة F المحسوبة هي (5.258) وقيمتها الجدولية (2.21) وبالمقارنة بينهما نجد أن قيمة F المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية ووفقا لقاعدة القرار التي تنص على أنه إذا كانت قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية فإن هذا يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية الإيجابية والتي تنص على أنه " يوجد فروق ذات دلالة في مستويات ولاء المستهلك الكويتي تعزى للمستوى التعليمي " وذلك عند مستوى معنوية قدره (0.000) وهي أقل من 5%.

5– أثر الحالة الاجتماعية في مستوى ولاء المستهلك الكويتي

يوضح الجدول (5–33) نتائج تحليل التباين المتعلقة بمدى اختلاف مستويات ولاء المستهلك الكويتي طبقا للحالة الإجتماعية.

الجدول (5 –33)

نتائج تحليل التباين (Anova) المتعلقة بتأثير الحالة الاجتماعية في ولاء المستهلك الكويتي

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية df	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية Sig	قيمة F الجدولية	النتيجة
بين المجموعات	0.959	3	0.320	0.627	0.598	2.60	لا توجد فروق
داخل المجموعات	248.739	488	0.510				
التباين الكلي	249.698	491					

يتبين لنا من البيانات الواردة بالجدول (5–33) أن قيمة F المحسوبة هي (0.627) وقيمتها الجدولية (2.60) وبالمقارنة بينهما نجد أن قيمة F المحسوبة أقل من القيمة الجدولية ووفقا لقاعدة القرار التي تنص على أنه إذا كانت قيمة F المحسوبة أقل من قيمة F الجدولية فإن هذا يعني قبول الفرضية العدمية والتي تنص على انه " لا يوجد فروق ذات دلالة في مستويات ولاء المستهلك الكويتي تعزى للحالة الاجتماعية " وذلك عند مستوى معنوية قدره (0.598) وهي أكبر من 5%.

6- أثر الدخل الشهري في مستوى ولاء المستهلك الكويتي

يوضح الجدول (5–34) نتائج تحليل التباين المتعلقة بمدى اختلاف مستويات ولاء المستهلك الكويتي طبقا للدخل الشهري.

الجدول (5 –34)

نتائج تحليل التباين (Anova) المتعلقة بتأثير الدخل الشهري في ولاء المستهلك الكويتي

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية df	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية Sig	قيمة F الجدولية	النتيجة
بين المجموعات	14.370	4	3.593	7.435	0.000	2.37	توجد فروق
داخل المجموعات	234.328	487	0.483				
التباين الكلي	249.698	491					

يتبين لنا من البيانات الواردة بالجدول رقم (5–34) أن قيمة F المحسوبة هي (7.435) وقيمتها الجدولية (2.37) وبالمقارنة بينهما نجد أن قيمة F المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية ووفقا لقاعدة القرار التي تنص على أنه إذا كانت قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية فإن هذا يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية الإيجابية والتي تنص على أنه " يوجد فروق ذات دلالة في مستويات ولاء المستهلك الكويتي تعزى لمستوى الدخل الشهري " وذلك عند مستوى معنوية قدره (0.000) وهي أقل من 5%.

7– أثر منطقة السكن في مستوى ولاء المستهلك الكويتي

يوضح الجدول (5–35) نتائج تحليل التباين المتعلقة بمدى اختلاف مستويات ولاء المستهلك الكويتي طبقا لمنطقة السكن.

الجدول (5 –35)

نتائج تحليل التباين (Anova) المتعلقة بتأثير منطقة السكن في ولاء المستهلك الكويتي

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية df	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية Sig	قيمة F الجدولية	النتيجة
بين المجموعات	9.186	5	1.837	3.712	0.003	2.21	توجد فروق
داخل المجموعات	240.512	486	0.495				
التباين الكلي	249.698	491					

يتبين لنا من البيانات الواردة بالجدول (5–35) أن قيمة F المحسوبة هي (3.712) وقيمتها الجدولية (2.21) وبالمقارنة بينهما نجد أن قيمة F المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية ووفقا لقاعدة القرار التي تنص على أنه إذا كانت قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية فإن هذا يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية الإيجابية التي تنص على أنه " يوجد فروق ذات دلالة في مستويات ولاء المستهلك الكويتي تعزى لمنطقة السكن " وذلك عند مستوى معنوية قدره (0.003) وهي أقل من 5%.

الفصل السادس

النتائج والتوصيات

6-1 النتائج

6-2 المضامين والاعتبارات التسويقية

6-3 التوصيات

6-4 نحو بحوث مستقبلية مقترحة

الفصل السادس

النتائج والتوصيات

يتناول هذا الفصل ملخصاً لأهم النتائج التي توصل إليها الباحث، وذلك اعتماداً على تحليل إجابات الأفراد المستجيبين على أسئلة الدراسة التي وردت في الاستبانة المعدة خصيصا لغايات هذه الدراسة، كما يتناول هذا الفصل مجموعة من التوصيات في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها في الدراسة الحالية، بالإضافة إلى بعض المضامين والاعتبارات التسويقية والاتجاهات لأبحاث ودراسات مستقبلية.

6-1 النتائج

فيما يلي استعراض لأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

1- أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير لجودة المنتجات الغذائية الوطنية في ولاء المستهلك الكويتي لهذه المنتجات، حيث يفضل المستهلكون المنتجات ذات الجودة العالية والتي تلبي احتياجاتهم ورغباتهم على المنتجات ذات الجودة المتدنية، كما تعد الجودة محدداً هاماً لقرار شراء المنتجات الغذائية الوطنية في دولة الكويت، وهذه النتيجة تؤكد النتيجة التي توصلت اليها دراسة العلاق (2004) من أن جودة خدمات الدعم على الخط وخارج الخط تؤثر في رضا العملاء عن مزودي خدمة الاتصالات الخلوية وعلى ولائهم لهؤلاء المزودين.

2- أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير لترويج المنتجات الغذائية في ولاء المستهلك الكويتي للمنتج الغذائي الوطني، حيث إن طريقة عرض المنتجات الغذائية بشكل جيد وجذاب تلعب دوراً هاما في قرار اختيارها من قبل المستهلك الكويتي، كما تساعد الحملات الإعلانية والمعارض

والمهرجانات التي تقوم بها الشركات المنتجة للمواد الغذائية على شرائها، إضافة إلى أن التقارير والأخبار المنشورة والبرامج الدعائية تؤثر إيجابا في شراء المنتجات الغذائية الوطنية، وهذه النتيجة تقارب النتيجة التي توصلت اليها دراسة Voss .G.& Seifers , K (2002) بأن ثلثي السلع التي يشتريها الزبون من متاجر التجزئة إنما يتم القرار بشرائها بناءً على جاذبية المعروضات وطريقة عرض المنتجات هي الأكثر ترويجا.

3- أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير لتوزيع المنتجات الغذائية في ولاء المستهلك الكويتي، فتوافر المواد الغذائية في محلات متخصصة لبيع المنتجات الغذائية بحيث تكون عملية وصول المستهلك إليها سهلة وفي الوقت والمكان المناسبين تعد عاملا مهما في التأثير في قرار شرائها.

4- أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير لسعر المنتج الغذائي الوطني في ولاء المستهلك الكويتي، حيث يُعَدُّ السعر العامل الأساسي في اختيار المنتجات الوطنية الغذائية، كما أن ارتفاع أسعار المنتجات الغذائية الوطنية يدل على جودتها العالية لدى المستهلكين الكويتيين، وهذه النتيجة توصلت اليها دراسة كل من الباحثين Kinnucan , H & Bellez W (2000) بأن السعر أقوى عامل في التأثير في الطلب على المنتجات الغذائية.

5- أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير لمستوى المعرفة بالمنتجات الغذائية الوطنية في اتجاهات تفضيل المستهلك الكويتي لهذه المنتجات، حيث إن توافر المعلومات الكافية عن المنتج الغذائي الوطني والموجودة على بطاقة البيان وأغلفة المنتجات الغذائية مثل اسم المنتج والشركة الصانعة ومدة الصلاحية تُعَدُّ من الأمور الهامة التي يعتمد عليها المستهلك الكويتي عند اختيار المنتج الغذائي الوطني، كما تُعَدُّ الصورة الذهنية الراسخة لدى المستهلك الكويتي حول المنتج الغذائي الوطني دافعا قويا لقرار الشراء، وهي النتيجة نفسها التي توصلت إليها دراسة (2002) ، R ،

Desiraju التي بينت أهمية توافر المعلومات لدى تاجر التجزئة الغذائية حول قوة جذب المنتج الجديد المستهلك.

6- أظهرت نتائج الدراسة أن رضا المستهلك الكويتي وولاءه للمنتجات الغذائية الوطنية يتأثر بمدى إدراكه لجودة المنتجات الغذائية الوطنية، والواقع أن الرضا والولاء لدى عينة الدراسة ناتج عن تقييمهم الإيجابي لهذه المنتجات من حيث المنافع والفوائد المدركة مع التوقعات التي يحملونها عن هذه المنتجات مسبقا، والواضح أن المنافع والفوائد التي يحصل عليها هؤلاء المستهلكون تفوق توقعاتهم. كما أن المنتجات ذات القيمة الغذائية العالية والمواد المضافة عليها لتحسين نوعيتها تعد عاملا هاماً ومؤثراً في قرار شرائها، ويعزز قرار الشراء شعور المستهلك الكويتي بالأمان والراحة والاطمئنان عند استهلاك المنتجات الغذائية الوطنية، فضلا عن تفاخره عند تقديم المنتجات الغذائية الوطنية لأصدقائه في المناسبات المختلفة.

7- أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير لانطباعات المستهلك الكويتي حول المنتجات الغذائية الوطنية في ولائه لهذه المنتجات، حيث إن انطباع المستهلكين العام عن المنتجات الغذائية الوطنية أنها جيدة ومميزة وتناسب جميع الأذواق، إضافة للانطباع السائد عن هذه المنتجات أن جودتها تضاهي جودة المنتجات المستوردة، وهو ما أكدته دراسة الهيئة العامة للصناعة في الكويت، (2005) من أن هناك وعيا لدى المستهلك المحلي بوجود السلعة المحلية وانطباعه العام عنها.

8- أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير للمتغيرات المستقلة (الجودة، الترويج، التوزيع، السعر، مستوى المعرفة بالمنتجات الغذائية الوطنية، إدراك المستهلك الكويتي للقيمة في المنتجات الغذائية الوطنية، انطباعات المستهلك الكويتي حول المنتجات الغذائية الوطنية) على رضا

المستهلك الكويتي عن هذه المنتجات مما يدفعه لتكرار عملية شرائها وتزكيتها لدى المستهلكين الآخرين.

9- أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائيا بين رضا المستهلك الكويتي عن المنتجات الغذائية الوطنية وبين ولائه لهذه المنتجات، وان ولاء المستهلك الكويتي يتأثر بشكل كبير بالرضا عن المنتجات الغذائية الوطنية، حيث أن الاتجاه الإيجابي نحو المنتجات الغذائية الوطنية ستؤدي إلى شعور المستهلك بالسرور والارتياح عند استهلاك هذه المنتجات، فيشكل ذلك التزاما من جانبه ودافعا قويا لتكرار شرائها في المستقبل بالرغم من توافر بدائل عنها، إضافة لقيام المستهلك بتوصية الأصدقاء والمعارف الآخرين بشراء المنتجات الغذائية الوطنية.

6-2 المضامين والاعتبارات التسويقية

خلصت هذه الدراسة إلى بعض المضامين والاعتبارات التسويقية أهمها:

1- أظهرت نتائج هذه الدراسة أن المستهلكين الكويتيين يركزون على الجودة باعتبارها عاملا محددا لقرار شرائهم للمنتجات الغذائية الوطنية، لذلك يتوجب على الشركات العاملة في هذا المجال العمل باستمرار على تصميم منتجات مطابقة للمعايير والمواصفات القياسية الدولية.

2- يستند المفهوم الحديث للتسويق على تحديد حاجات ورغبات المستهلكين وتصميم مزيج تسويقي مناسب لاحتياجاتهم ورغباتهم ويعمل على إشباعها بشكل كامل، لذلك فإن على الشركات العاملة في مجال المنتجات الغذائية الوطنية في الكويت العمل على تحديد رغبات المستهلكين الكويتيين، وتأكيد أهمية إجراء دراسات ميدانية مستمرة بهدف

تعّرف على مشكلات هؤلاء المستهلكين والأخذ بمقترحاتهم حول هذه المنتجات بهـدف تحسين جودتها كي ترقى إلى مستوى أذواقهم ورغباتهم الاستهلاكية.

3- نظرا لأهمية التسويق بالعلاقات فان الحفاظ على العلاقة الحسنة بين الشركات العاملـة في مجال تصنيع المنتجات الغذائية والمستهلكين، فان ذلك يتطلب من هذه الشركات تبني استراتيجيات تهدف إلى اكتساب المزيد من المستهلكين الجدد والحفاظ على المـستهلكين الحاليين، إضافة إلى تطوير وبناء علاقات طويلة الأمـد معهـم باعتبـار أن هـؤلاء المستهلكين سيقومون بالترويج لهذه الشركات مع مرور الزمن.

4- أكدت نتائج هذه الدراسة أن العوامل المؤثرة في ولاء المـستهلك الكـويتي للمنتجـات الغذائية الوطنية يستند إلى عناصر المزيج التسويقي الأربعة (المنتج والسعر والترويج والتوزيع) باعتبارها عوامل ينطوي عليها رضا المستهلكين وولاؤهم لهذه المنتجـات، لذلك يتوجب على الشركات العاملة في مجال الصناعات الغذائية إجراء دراسات ميدانية من أجل التوصل لجوانب الضعف والقصور في أي من هذه العناصر أثناء تقديم هـذه المنتجات للسوق. ونظرا لأهمية زيادة الحصة السوقية في قطاع الـصناعات الغذائيـة الوطنية، فإنه يتوجب على الشركات العاملة في هذا المجال تضمين برنـامج لتنـشيط المبيعات يحتوي على مسابقات وعروض وخصومات وحوافز تشجيعية.

5- بينت نتائج الدراسة أن الماركات من المنتجات الغذائيـة الوطنيـة الكويتيـة تـضاهي الماركات والمنتجات العالمية والمستوردة، لذلك فانه يتوجب على الشركات العاملة فـي مجال تصنيع المنتجات الغذائية الوطنية العمل على تنويع منتجاتها واستهداف أسـواق جديدة خارجية ودولية في دول مجلس التعاون الخليجي وشرق أسيا.

6- يتوجب على الشركات العاملة في مجال الصناعات الغذائية الوطنية إدراك أهمية المزيج الترويجي عن طريق الإنترنت في إبراز مزايا المنتجات الغذائية الوطنية، وعكس التقاليد الثقافية والحضارية عند استهلاك المنتجات الغذائية الوطنية من أجل تعزيز الثقة لدى المستهلك الكويتي في التعامل مع هذه المنتجات.

7- أهمية وجود موقع إلكتروني يوفر إمكانية لجمع المعلومات والدراسات عن المستهلكين حول حاجاتهم ورغباتهم وأذواقهم الاستهلاكية ويتم من خلاله التنسيق لتلبية هذه الاحتياجات والرغبات، إضافة لتوفير معلومات كافية على هذا الموقع عن المنتجات الغذائية الوطنية ليتمكن المستهلك من الرجوع إليها باعتبارها مصدراً هاما للمعلومات يؤثر في قراره الشرائي.

8- أكدت نتائج الدراسة أهمية توافر المعلومات الكافية حول المنتج الغذائي الوطني والموجودة على العبوات وأغلفة المنتجات الغذائية مثل اسم المنتج والوزن والشركة الصانعة ومدة الصلاحية وغيرها، لذلك يتوجب على الشركات العاملة في مجال الصناعات الغذائية الوطنية التركيز على أشكال العبوات في الإعلان عن المنتجات الغذائية الوطنية وضرورة احتواء الرسالة الإعلانية لعبارات تبين أن المنتج الغذائي قد صنع في دولة الكويت.

9- إمكانية استفادة صانعي القرارات التسويقية في الشركات العاملة في مجال الصناعات الغذائية بوجود اختلافات في العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك الكويتي للمنتجات الغذائية الوطنية، فيما يتعلق بالجنس والمهنة والعمر والمستوى التعليمي والدخل الشهري ومنطقة السكن، وهذا يفيد في توجيه برامج ترويجية مختلفة لكل فئة مستهدفة مما يقلل من النفقات الترويجية.

3-6 التوصيات

يوصي الباحث بما يلي:

1- زيادة الاهتمام في تحسين جودة المنتجات الغذائية الوطنية المستهلكون يفضلون المنتجات ذات الجودة العالية والتي تلبي احتياجاتهم ورغباتهم على المنتجات ذات الجودة المتدنية.

2- العمل على إيجاد برامج ترويجية مناسبة للمنتجات الغذائية لأن طريقة عرض المنتجات الغذائية تلعب دوراً هاما في قرار الاختيار.

3- العمل على تنظيم حملات تسويقية وإعادة تشكيل استراتيجية ترويج المنتجات الغذائية لبيان ميزاتها وخصائصها، بما يتناسب وحاجات المستهلكين ورغباتهم وبما يحقق أهداف الشركات العاملة في قطاع الصناعات الغذائية.

4- العمل على جعل المنتجات الغذائية متوفرة للمستهلك عند طلبها وإيصالها إلى المحلات المتخصصة في بيع هذه المنتجات الغذائية بحيث تكون عملية وصول المستهلك إليها سهلة وفي الوقت والمكان المناسبين.

5- العمل على تصميم الإعلانات بطريقة أكثر تشويقا وجاذبية لإثارة انتباه المستهلكين وتحفيزهم لشراء المنتجات الغذائية الوطنية.

6- العمل على تقديم أسعار مناسبة للمنتجات الغذائية، وذلك بغرض عرض السلعة بسعر تنافسي مع سعر المنتجات الأجنبية لتشجيع المواطنين على شرائها.

7- العمل على تنظيم المسابقات والمعارض والمهرجانات بغرض ترويج المنتجات الغذائية الوطنية، وذلك من أجل زيادة المبيعات، وكسب عملاء جدد وبخاصة فى حالات المنافسة الحادة للمنتجات الغذائية فى الأسواق الكويتية.

8- يتعين على المسوقين في الشركات العاملة في قطاع المنتجات الغذائية الوطنية القيام بإجراء دراسات ميدانية لتساعدهم في وضع سياستهم وخططهم واستراتيجياتهم التسويقية، للوقوف على تفضيلات المستهلكين وتوقعاتهم التي تلبي أدق حاجاتهم ورغباتهم الاستهلاكية.

9- بما أن الولاء للمنتجات الغذائية الوطني يُعَدُّ دالة للرضا، فإن الضرورة تقتضي من الشركات العاملة في مجال الصناعات الغذائية الوطنية إيلاء اهتمام خاص لنيل رضا وولاء المستهلكين، وأن تستمر في تقديم مستويات أعلى من الجودة تحقق لهذه الشركات ميزة تنافسية في سوق المنتجات الغذائية.

10- يجب على الشركات العاملة في مجال صناعة المنتجات الغذائية الوطنية الاستمرار بإضفاء قيمة إضافية على منتجاتها غذائية وتوفيرها من أجل زيادة المنافع والفوائد المدركة المتأتية منها بحيث تفوق توقعات المستهلكين.

11- يتوجب على الشركات العاملة في مجال صناعة المنتجات الغذائية الوطنية العمل على تنويع تشكيلة المنتجات الغذائية الوطنية وشموليتها، بحيث تستقطب اهتمام وانتباه ورغبة أكبر عدد من المستهلكين، لأن ذلك من أبرز العوامل التي تؤدي إلى الرضا، وبالتالي تكريس ولائهم للمنتجات الغذائية الوطنية الأقدر على توفير هذه التشكيلة.

12- ضرورة قيام الشركات العاملة في قطاع الصناعات الغذائية بتعزيز ثقة المستهلك الكويتي بهذه المنتجات، خصوصا فيما يتعلق بتوفير شروط الصحة والسلامة العامة لأن ذلك يُعَدُّ من العوامل المهمة التي تقود إلى الرضا والولاء للمنتجات الغذائية الوطنية.

13- التركيز على تنويع قنوات توزيع المنتجات الغذائية الوطنية مثل المحـلات التجاريـة والسوبر ماركت ومحلات الأقسام والمحلات الخاصة والسوق الحرة والمحلات التـي تقدم الخصومات للزبائن، إضافة إلى إيجاد منافذ توزيع بديلة مثل البيع الشخصي والبيع عن طريق الهاتف والإنترنت.

14- التركيز على إجراء دراسات دورية لتُعّرف على نقاط الضعف ونقاط القوة في عناصر المزيج التسويقي الأربعة (المنتج والسعر والترويج والتوزيع) الذي تـستخدمه هـذه الشركات وإجراء التعديلات اللازمة على كل عنصر من هذه العناصر.

15- يمثل شكل العبوة وحسن تغليفها دافعا قويا لشراء المنتجات الغذائية الوطنية، لذا يتوجب على الشركات العاملة في قطاع الصناعات الغذائية الاهتمام ببحوث تطوير المنتج لمـا لها من تأثير واضح في رواج هذه المنتجات.

16- يتعين القيام بحملة وطنية داعمة ومساندة للمنتج الغذائي الوطني والترويج لـه كـدافع معنوي، من اجل زيادة وعي كافة شرائح وفئات المجتمع الكويتي لتعـديل سـلوكياتهم وخلق الولاء لديهم تجاه المنتجات الغذائية الوطنية.

17- يتعين على إدارات الشركات العاملة في قطاع الصناعات الغذائية تبنـي اسـتراتيجيات تسويقية تسهم في تعريف المستهلكين بالصناعات الغذائية الوطنية.

18- يتعين على إدارات الشركات العاملة في قطاع الصناعات الغذائية تبني برامج تستهدف كسب ولاء المستهلكين الكويتيين.

4-6 بحوث مستقبلية مقترحة

هدفت الدراسة الحالية إلى معرفة على العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك للمنتجات الغذائية الوطنية في دولة الكويت من وجهة نظر المستهلكين الكويتيين، ويؤمل أن تساعد على توفير قاعدة معلومات عن المنتجات الغذائية الوطنية في دولة الكويت.

لذلك فإنه يمكن طرح اتجاهات لأبحاث مستقبلية يمكن أن تسهم في إثراء هذا الموضوع من جوانب مختلفة مثل:

1- إجراء دراسات وأبحاث متعمقة حول كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي للمنتجات الغذائية الوطنية ومعرفة أثر كل عنصر في دراسة مستقلة.

2- إجراء دراسات وأبحاث تركز على مواكبة التغييرات التي قد تحدث في تفضيلات المستهلك الكويتي للمنتجات الغذائية الوطنية.

3- إجراء دراسات وأبحاث عن العوامل المؤثرة في ولاء المستهلكين الأجانب للمنتجات الغذائية المنتجة في دولة الكويت.

4- إجراء دراسات وأبحاث تهتم بالاستراتيجية التسويقية الناجحة للشركات العاملة في مجال المنتجات الغذائية الوطنية في دولة الكويت.

5- إجراء دراسات وأبحاث تبين أثر الإنترنت في مبيعات الشركات العاملة في قطاع الصناعات الغذائية الوطنية في دولة الكويت.

6- إجراء دراسات وأبحاث لمعرفة العوامل المؤثرة في زيادة الحصة السوقية والقدرة التنافسية والأرباح التي تحققها المنتجات الغذائية الوطنية.

7- إجراء دراسات مقارنة بين المنتجات الغذائية الوطنية من وجهة نظر إدارة الشركات الصناعية الغذائية والمستهلكين وذلك لمعرفة احتمال وجود فجوة بين رؤية المسوقين والمستهلكين.

8- إجراء دراسات مقارنة بين جودة المنتجات الغذائية الوطنية من وجهة نظر إدارة الشركات الصناعية الغذائية والمستهلكين وذلك لمعرفة احتمال وجود فجوة بين رؤية المسوقين والمستهلكين.

المراجع والملاحق

المراجع باللغة العربية

المراجع باللغة الإنجليزية

الملاحق

المراجع باللغة العربية

الكتب

1. جيل غريفن، تعريب ايمن الارمنازي (2001) طرق كسب الزبائن وزيادة الأربـــاح، مكتبة العبيكان، الرياض: السعودية.

2. حرب، هاني، (1999) مبادئ التسويق، مؤسسة الوراق للنشر: عمان.

3. السيد، اسماعيل (1999)، التسويق، دار زهران: عمان.

4. حداد، شفيق وسويدان، نظام (1998)، أساسيات التسويق، دار الحامد: عمان.

5. الصميدعي، محمود وعثمان، ردينة (2001)، سلوك المستهلك مدخل كمي وتحليلي، دار المناهج: عمان.

6. عبدالحميد، طلعت (1997)، التسويق الفعال، مكتبة عين شمس: القاهرة

7. عبيدات، محمد (1995)، مبادئ التسويق ،عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

8. الغدير، حمد، والساعد، رشاد (1996)، سلوك المستهلك ، دار زهران: عمان.

9. قحف، عبد السلام، (1999) ،التسويق، وجهة نظر معاصرة، مكتبة الإشعاع.

10. كوجان، بيدج (2003)، التسويق من خلال علاقتك بالعملاء، ترجمة تيب توب لخدمات التعريب والترجمة، شعبه العلوم الاقتصادية والإدارية، دار الفاروق للنشر والتوزيع.

11. المؤدن، محمد صالح(1999)، مبادئ التسويق، مكتبة دار الثقافة للنشر: عمان.

12. المصري،عصام(1976)، مشكلات تسويق المصنوعات الغذائية الوطنية في المملكـــة العربية السعودية.

13. مصطفى، محمد، (2003)، التسويق الاستراتيجي للخدمات، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.

14. معلا، ناجي،2007، الترويج التجاري مدخل إتصالي تسويقي متكامل، الطبعة الثانية،عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

15. معلا، ناجي، ورائف، توفيق،2008، أصول التسويق: مدخل تحليلي ،عمان : دار وائل للنشر والتوزيع.

الرسائل الجامعية

1. أبو موسى، رسمية احمد أمين،(2000)، اثر جودة الخدمة على الربحية ورضا العملاء في المصارف الأردنية: دراسة مقارنة بين بنك الإسكان والبنك الإسلامي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة آل البيت: المفرق، الأردن.

2. الخصاونة، عبدالهادي (2006)، دراسة العوامل الشخصية والإجتماعية المؤثرة على عملية إتخاذ قرار الشراء للمنتجات المختلفة في الأسر الأردنية: أطروحة دكتوراه غير منشورة ، جامعة عمان العربية للدراسات العليا:عمان، الأردن.

3. زعرور، جريس، (2003)، اثر جوده واسعار الخدمات المقدمة من المصارف على رضا عملائها من القطاع الصناعي في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعه عمان العربية للدراسات العليا :عمان، الأردن.

4. طملية ،الهام فخري،(2005)، تطوير استراتيجية تسويقية تنافسية تحقق البقاء والربحية والنمو للمشاريع الصناعية الصغيرة في الاردن، أطروحة دكتوراة غير منشورة، جامعة عمان العربية للدراسات العليا: عمان.

5. عاشور، ليلى محمد خليل،(2006) التسويق بالعلاقات كأساس لتحقيق ولاء العميل في صناعة الفنادق في الأردن، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، جامعة عمان العربية للدراسات العليا:عمان، الأردن.

6. مسعود، عماد، (2007)، تطوير نموذج لقياس رضا الزبائن وولائهم في شركات الهواتف المتنقلة في الأردن، أطروحة دكتوراه ، جامعة عمان العربية: عمان، الأردن.

7. مسعود، معتصم، (2005)، استخدام مفهوم التسويق بالعلاقات بالاستناد إلى عنصري القيمة والرضا للزبائن في شركات التامين في الأردن وفلسطين: دراسة مقارنة ، أطروحة دكتوراه، جامعة عمان العربية للدراسات العليا: عمان، الأردن.

المجلات المحكمة

1. بوخاوة، إسماعيل وبن يعقوب الطاهر (2000)، استراتيجية التأهيل التسويقي والتوزيعي في المؤسسات الاقتصادية، مجلة العلوم الاقتصادية، العدد 1، سطيف.

2. زايد، أحمد وأخرون، (1991)، الاستهلاك في المجتمع القطري: أنماطه وثقافته، دراسة في مركز الوثائق والدراسات الإنسانية، الدوحة.

3. الضمور، هاني وعايش، هدى (2005)، اثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنـــادق الخمس نجوم في الأردن عن الصورة المدركة من قبل السياح: دراسة مقارنة، المجلـــــــــة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 1،العدد 1،ص101-119.

4. العلاق، بشير(2004)، أساليب تعزيز الولاء لمزودي خدمات الاتصالات الخلوية فـــي مجال خدمات الدعم على الخط وخارج الخط، دراسات، العلوم الإدارية، المجلد31، العدد2.

5. الورفلي، فرج عبدالعزيز، 1993، الكفاءة الإنتاجية في مجال الصناعات الغذائية الليبية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاريونس، بنغازي: ليبيا.

التقارير والاحصائيات

1. مركز التنمية العربي للاستشارات الإدارية والاقتصادية (2000)، الدراسة الإستراتيجية لتشخيص ورفع إنتاجية القطاع الصناعي في قطاع المواد الغذائية والمشروبات وقطاع المنتجات التعدينية وغير المعدنية ، الكويت.

2. منظمة الخليج للاستشارات الصناعية،2004، الصناعات الغذائية في دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية، الدوحة، قطر.

3. الهيئة العامة للصناعة في الكويت(2003)، واقع المنتج المحلي فـــي القـــوى الـــشرائية المحلية في قطاع المواد الغذائية والمشروبات، إدارة التخطيط الصناعي، قسم البحوث الصناعية

4. الهيئة العامة للمعلومات المدنية، تقرير (2007)، دولة الكويت.

المراجع الأجنبية

1- Aaker,D.A. And Keler,K.L.(1990). Consumer Evaluation of Brand Extension. Journal Of Marketing Vol, 54;27-41.

2- Anderson, E.W Fomel, C, and, R.T. (1997) Customer Satisfaction, Productivity and Profitability: Differneces Between Goods and services, Marketing Science, 16(2):129-145)

3- Barney, J.B. (2001).Gaining and Sustaining Competitive Advantage, Upper Ssaddle River, NJ: Prentice Hall). .

4- Bitner,et al M.J, Brown, S.W and Meuter, M.L. (2000) Technology Infusion in Service Encouters, Journal of the Academy of Marketing Scince, 28, (1): 138-149)

5- Betman, J.R (2003); An Information Processing Theory Of Consumer Choice,Wesly Publishing Co,Inc,P.13.

6- Cateora, P, Graham ,J, (2002). International Marketing ,Mcgraw-Hill.

7- Harton,R.L.(1991), Buyer Behavior, Chrles E. Merrill Pubulishing Company.

8- Howrd, John A, (1973), Marketing Management :Operating Stratigic And Administratives, P.1.

9- Howard,J.(1989), Consumer Behavior In Marketing Strategy, Prentice Hall.

10- Johnny,L.T.P *and Ester, T.PY. (2001)*,"An Integrated Model of Servise Loyalty",International Conferences, Brussels, Belgium *23-25 July, pp.1-25.*

11- Keit,T.R (1992) The Effect Of Reference Group Influenece On The Decision Making Units Choice Of The Long Term Health Care Facility ,The University Of Mississpi .

12- Keller, L , (2003). Strategic Brand Management, Prentice Hall Int. New Jersey.

13- Kotler, Philip & Keller, Kevin (2006) Marketing Management Delivering High Customer Value, New Jersey Prentice Hall.

14- Pasco- Berlro,(1997), Marketing International, 2 edition, Dunod,p92.

15- Pride .J .And Ferrel (2003), Marketing: Concepts And Strategies, Muffer, USA , New Jersey.

16- Russell, Fredric. A, Beach, Frank H. And Buskirk ; Ricard (1987):H.Text- Book Of Sslesmanship, The Grolier Edition.

17- Schifman ,L,G. And Kanuk, L,L.(2004). Consumer Behavior, Prentice Hall Int, Inc.New Jersey.

18- Solomn, Michal,(2001): Consoumer Behavior :Buying, Having, And Being , Allyn And BacoACO.

19- Thomas S. Robertson, (1970), Consumer Behavior (Glenview, I11:Scott, -Forestnan And Co, P.32.

20- Zeithaml,V A. Parasuraman ,And Berry,L.L.(1990).Delivering Service Quality. New York : The Free Press.

21- William L Wil kie, (1990), Consumer Behavior, Second Edition, Johon Willey and Sons.

ملحق رقم (1)

استبانة الدراسة

جامعة عمان العربية للدراسات العليا

كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا

قسم إدارة الأعمال

بسم الله الرحمن الرحيم

استبانه حول موضوع :

العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك للمنتجات الغذائية الوطنية في دولة الكويت

أختي المستجيبة :

أخي المستجيب :

تهدف هذه الدراسة للتعرف على العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك للمنتجات الغذائية الوطنية في دولة الكويت ولأهمية رأيكم حول هذا الموضوع، أرجو التعاون في الإجابة على الأسئلة الواردة في هذه الاستبانة، وذلك بوضع إشارة (×) مقابل الإجابة التي تناسب رأيكم، علما بان البيانات التي ستدلون بها سوف تعامل بسريه تامة ولأغراض البحث العلمي.

وشكرا لتعاونكم

الباحث

ناصر زيدان الذايدي

الجزء الأول: المعلومات الديموغرافية:

الجنس:

☐ذكر ☐أنثى

المهـــــــنة:

☐ موظف حكومي ☐ موظف قطاع خاص ☐ رجل أعمال ☐ عسكري ☐ طالب

☐ ربة بيت ☐ متقاعد

العمـــر:

☐أقل من 30 سنة ☐30 سنة – أقل من 40 ☐40 سنة – أقل من 50

☐50 سنة فأكثر

المستوى التعليمي :

☐دون الثانوية العامة ☐ثانوية عامة ☐ دبلوم كلية مجتمع

☐بكالوريوس ☐ماجستير ☐دكتوراه

الحالة الاجتماعية:

☐أعزب ☐متزوج ☐ أرمل ☐ مطلق

الدخل الشهري:

☐ اقل من 400 دينار ☐ 400 إلى اقل من700 دينار ☐ 700 إلى اقل من 1000 دينار

☐1000 إلى اقل من 1300 دينار ☐ اكثر من 1300 دينار

مكان السكن:

☐ العاصمة ☐ حولي ☐ الاحمدي

☐ الفروانية ☐ الجهراء ☐ مبارك الكبير

الجزء الثاني : معلومات حول متغيرات الدراسة:

الرجاء قراءة العبارات الواردة في هذا الجزء واختيار الإجابة المناسبة على المقياس المحاذي لها بوضع إشارة (×).

الجودة

ت	العبـــــارة	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جدا
1	تعتبر الجودة محدد هام لقرار شرائي المنتجات الغذائيـــة الوطنية.					
2	اشتري المنتجات الغذائية الوطنية لأنها تطابق المواصفات والمعايير القياسية الدولية (الآيزو).					
3	اشتري المنتجات الغذائية الوطنية لأنها مصممة بطريقـــة تلبي احتياجاتي ورغباتي.					
4	اشتري المنتجات الغذائية الوطنية لان طعمها مميز.					
5	اشتري المنتجات الغذائية الوطنية لان رائحتها مميزة.					
6	تعتبر فترة الصلاحية المعتمدة لاستهلاك المنتجات الغذائية المحلية كافية ومناسبة.					
7	اشتري المنتجات الغذائية الوطنية لأنها تحمـــل علامـــات تجارية مميزة.					
8	اشتري المنتجات الغذائية الوطنية لأنها تخضع لفحوصات مخبرية.					
9	اشتري المنتجات الغذائية الوطنية لأنها تتوفر فيها شروط الصحة والسلامة العامة.					
10	اشتري المنتجات الغذائية الوطنيـــة لان المـــواد الأوليـــة الداخلة في الإنتاج مطابقة للمواصفات القياسية.					
11	أنني أجد كل التعاون والاهتمام عند تقديم أي اقتراحات أو شكاوى للجهات المسوؤلة عن المنتجات الغذائية المحليـــة حول هذه المنتجات.					

12	اشتري المنتجات الغذائية الوطنية لأنها ذات كفاءة عاليـــة مقارنة مع غيرها من المنتجات المنافسة.					
13	اشتري المنتجات الغذائية الوطنية لحسن تغليفها وتعبئتها.					

الترويج

14	يقوم رجال البيع في المحلات التجارية بدور كبير في التأثير على قرار شراء المنتجات الغذائية الوطنية.					
15	تلعب طريقة عرض المنتجات الغذائية في محل البيـــع دوراً هاما في شراءها.					
16	تلعب الندوات دورا في ترويج المنتجات الغذائية المحلية.					
17	احصل على المعلومات الخاصة بالمنتجات الغذائية الوطنيـــة من خلال مطالعة الإعلان.					
18	اشتري المنتجات الغذائية الوطنية لان طريقة الإعلان عنهـــا جذابة.					
19	تساعد الحملات الإعلانية التي تقوم بها الشركات المنتجـــة للمواد الغذائية الوطنية على شرائي لها.					
20	دفعتني المواد والبرامج الدعائية حـــول مزايـــا المنتجـــات الغذائية الوطنية لشرائها.					
21	إن للتقارير والأخبار المنشورة أثرا إيجابيا علـــى شـــرائي المنتجات الغذائية الوطنية.					
22	تؤثر المعارض والمهرجانات في قـــرار شـــراء المنتجـــات الغذائية الوطنية.					
23	أستطيع إيصال مطالبي بسهولة إلى الجهات المسوؤلة عـــن المنتجات الغذائية الوطنية كي تقوم بتلبيتها.					
24	تعزز الرعاية الرسمية للشركات والبنوك للمنتجات الغذائيـــة الوطنية ثقتي بهذه المنتجات.					

التوزيع

25	افضل شراء المنتجات الغذائية من محلات متخصصة فـــي					

	بيع المواد الغذائية.					
26	يتم توزيع المنتجات الغذائية الوطنية عن طريق محلات يمكن الوصول إليها بسهولة.					
27	توزع المنتجات الغذائية في كافة المحلات التجارية.					
28	تعتبر سهولة وصول المنتجات الغذائية للمستهلك عاملا مهما في التأثير على قرار شراءها.					
29	تتوفر المنتجات الغذائية المحلية في الوقت المناسب.					
30	تتوفر المنتجات الغذائية المحلية في المكان المناسب.					
31	تتوفر وسائط النقل المناسبة لإيصال المنتجات الغذائية.					
32	تقدم المحلات التجارية عروضا خاصة على المنتجات الغذائية الوطنية.					

السعر

33	يعتبر السعر العامل الأساسي في اختيار المنتجات الغذائية الوطنية.					
34	اشتري المنتجات الغذائية الوطنية لانخفاض سعرها.					
35	يتناسب سعر المنتجات الغذائية الوطنية مع إمكانياتي وقدراتي الشرائية.					
36	أقوم بتخصيص ميزانية محددة من الدخل الشهري لشراء المنتجات الغذائية الوطنية.					
37	استفدت كثيرا من الخصومات الممنوحة على المنتجات الغذائية المحلية.					
38	إن إمكانية الشراء بالتقسيط للمنتجات الغذائية الوطنية كانت دافعا قويا لشرائها.					
39	تعتبر أسعار المنتجات الغذائية الوطنية ملاءمة لجودة هذه المنتجات.					
40	الكوبونات الممنوحة عند شراء المنتجات الغذائية الوطنية تزيد إقبالي على شراء هذه المنتجات.					
41	تعتبر أسعار المنتجات الغذائية الوطنية منافسة لاسعار					

	المنتجات الغذائية المستوردة.					

المعرفة بالمنتج الغذائي

42	تتوفر لدي معلومات كافية حول المنتجات الغذائية الوطنية.					
43	توفر بطاقة البيان الموجودة على أغلفة المنتجات الغذائية الوطنية كافة المعلومات الضرورية مثل اسم المنتج والشركة الصانعة ومدة الصلاحية.					
44	يعتمد اختياري للمنتجات الغذائية على المعلومات الخاصة بي.					
45	يعتبر الإعلان التجاري مصدراً لمعلوماتي عن المنتجات الغذائية الوطنية.					
46	لدي قناعة أكيدة بان المنتجات الغذائية الوطنية على درجة عالية من الجودة.					
47	لدي معرفة جيدة وتامة بالمنتجات الغذائية الوطنية					
48	تؤدي المعارض التجارية إلى زيادة المعرفة بالمنتج الغذائي الوطني.					
49	الصورة الذهنية للمنتجات الغذائية الوطنية تعتبر دافعا قويا لقرار شراءها.					

القيمة المدركة

50	تعتبر المنتجات الغذائية الوطنية ذات قيمة عالية.					
51	تلبي المنتجات الغذائية الوطنية حاجاتي ورغباتي الاستهلاكية.					
52	إنني أتفاخر عند تقديم المنتجات الغذائية الوطنية لأصدقائي في المناسبات المختلفة.					
53	اشعر بالأمان عند استهلاك المنتجات الغذائية الوطنية.					
54	يعتبر استهلاكي للمنتجات الغذائية الوطنية تقليدا ثقافيا وحضاريا اعتز به.					
55	اشعر بالراحة والاطمئنان عند استهلاك المنتجات الغذائية					

	الوطنية.					
56	تعتبر المواد المضافة لتحسين نوعية المنتجات الغذائية الوطنية عاملا هاما ومؤثرا على قرار شراءها.					
57	تتمتع المنتجات الغذائية الوطنية بشهرة عالية تضاهي المنتجات الغذائية العالمية.					

الانطباع العام

58	إنطباعي العام عن المنتجات الغذائية الوطنية جيد.					
59	تناسب المنتجات الغذائية جميع الأذواق.					
60	انطباعي عن المنتجات الغذائية الوطنية أنها مميزة.					
61	انطباعي عن المنتجات الغذائية الوطنية أن جودتها تضاهي المنتجات المستوردة.					

الرضا

62	اشعر بالسرور والارتياح عند استهلاك المنتجات الغذائية الوطنية.					
63	إن مواصفات المنتجات الغذائية الوطنية تؤكد معاييري في اختيارها.					
64	إن القيمة المضافة في المنتجات الغذائية الوطنية تفوق توقعاتي.					
65	تحقق المنتجات الغذائية الوطنية إشباعا لحاجاتي الاستهلاكية.					
66	أتغاضى عن بعض الأخطاء التصنيعية في المنتجات الغذائية الوطنية.					
67	إن المعاملة الحسنة من مندوبي مبيعات المنتجات الغذائية المحلية تعتبر دافعا لاستمرار استهلاكها.					

الولاء

68	إنني اعرف معظم أصناف المنتجات الغذائية الوطنية.					
69	أن لدي اتجاه إيجابي نحو المنتجات الغذائية الوطنية.					
70	إنني ملتزم بتكرار شراء المنتجات الغذائية الوطنية.					
71	افضل دائما شراء المنتجات الغذائية الوطنية.					
72	أدافع باستمرار عن المنتجات الغذائية الوطنية.					
73	أقوم بتبرير أي سلبيات يمكن أن توجد في المنتجات الغذائية الوطنية.					
74	افضل المنتجات الغذائية الكويتية بالرغم من وجود مؤثرات خارجية تستهدف تحولي عنها.					
75	افضل المنتجات الغذائية الكويتية بالرغم من ارتفاع أسعارها.					
76	سأواصل شراء المنتجات الغذائية الوطنية في المستقبل رغم توفر بدائل لها.					
77	أوصي أصدقائي ومعارفي دائما بشراء المنتجات الغذائية الوطنية.					

انتهت الاستبانة

أشكركم على حسن تعاونكم

ملحق رقم (2)

توزيع أماكن التسوق في دولة الكويت

التسلسل	المحافظة	مكان التسوق
1	الجهراء	جمعية الجهراء
2		جمعية الصليبية
3		جمعية النسيم
4	الفروانية	جمعية الأندلس والرقعي
5		جمعية جليب الشيوخ
6		جمعية خيطان
7		جمعية الرحاب واشبيلية
8		جمعية صباح الناصر
9		جمعية العارضية
10		جمعية العمرية والرابية
11		جمعية الفردوس
12		جمعية الفروانية
13	الأحمدي	جمعية الأحمدي
14		جمعية ضاحية جابر العلي
15		جمعية الرقة
16		جمعية الصباحية
17		جمعية الظهر
18		جمعية علي صباح السالم
19		جمعية الفحيحيل
20		جمعية الفنطاس
21		جمعية هدية
22	مبارك الكبير	جمعية صباح السالم
23		جمعية القرين
24	حولي	جمعية بيان

25		جمعية الجابرية
26		جمعية الرميثية
27		جمعية الروضة وحولي
28		جمعية السالمية
29		جمعية السرة
30		جمعية سلوى
31		جمعية الشعب
32		جمعية مشرف
33	العاصمة	جمعية الخالدية
34		جمعية الدسمة وبنيد القار
35		جمعية الدعية
36		جمعية الشامية والشويخ
37		جمعية الشرق
38		جمعية الصليبيخات والدوحة
39		جمعية الصوابر
40		جمعية عبدالله السالم والمنصورية
41		جمعية العديلية
42		جمعية الفيحاء
43		جمعية القادسية
44		جمعية قرطبة
45		جمعية كيفان
46		جمعية الترهة
47		جمعية اليرموك

ملحق رقم (3)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

الجدول رقم (1)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية (لجودة المنتج الغذائي)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية
1	تعتبر الجودة محدد هام لقرار شرائي المنتجات الغذائية الوطنية.	4.6138	0.6065	1
2	اشتري المنتجات الغذائية الوطنية لأنها تطابق المواصفات القياسية الدولية (الآيزو).	3.9776	0.9366	8
3	اشتري المنتجات الغذائية الوطنية لأنها مصممة بطريقة تلبي احتياجاتي ورغباتي.	4.1972	0.7919	3
4	اشتري المنتجات الغذائية الوطنية لان طعمها مميز.	3.8638	0.9444	10
5	اشتري المنتجات الغذائية الوطنية لان رائحتها مميزة.	3.7703	1.0162	12
6	تعتبر فترة الصلاحية المعتمدة لاستهلاك المنتجات الغذائية المحلية كافية ومناسبة.	4.2073	2.3713	2
7	اشتري المنتجات الغذائية الوطنية لأنها تحمل علامات تجارية مميزة.	3.8679	1.0196	9
8	اشتري المنتجات الغذائية الوطنية لأنها تخضع لفحوصات مخبرية.	4.0671	0.9035	5
9	اشتري المنتجات الغذائية الوطنية لأنها تتوفر فيها شروط الصحة والسلامة العامة.	4.1667	0.8423	4
10	اشتري المنتجات الغذائية الوطنية لان المواد الأولية الداخلة في الإنتاج مطابقة للمواصفات القياسية.	4.0488	0.8283	6
11	أنني أجد كل التعاون والاهتمام عند تقديم أي	3.5102	1.2772	13

			اقتراحات أو شكاوى للجهات المسؤولة عــن المنتجات الغذائية المحلية.	
11	1.0070	3.8028	اشتري المنتجات الغذائية الوطنية لأنهـا ذات كفاءة عالية مقارنة مع المنتجات المنافسة.	12
7	0.9794	4.0061	اشتري المنتجات الغذائية الوطنيــة لحــسن تغليفها وتعبئتها.	13
	0.6245	4.0076	المتوسط العام	

الجدول رقم (2)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية (لترويج المنتجات الغذائية)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية
14	يقوم رجال البيع في بدور كبير في التأثير على قرار شراء المنتجات الغذائية الوطنية.	3.9045	1.7839	6
15	تلعب طريقة عرض المنتجات الغذائية في محل البيع دوراً هاما في شراءها.	4.0854	0.9471	1
16	تلعب الندوات دورا في ترويج المنتجات الغذائية المحلية.	3.9573	1.1682	3
17	احصل على المعلومات الخاصة بالمنتجات الغذائية الوطنية من خلال مطالعة الإعلان.	3.9817	0.8737	2
18	اشتري المنتجات الغذائية الوطنية لان طريقة الإعلان عنها جذابة.	3.6829	1.1260	10
19	تساعد الحملات الإعلانية للشركات المنتجة للمواد الغذائية على شرائي لها.	3.8618	1.0138	7
20	دفعتني المواد والبرامج الدعائية حول مزايا المنتجات الغذائية الوطنية لشرائها.	3.8232	1.0464	9
21	إن للتقارير والأخبار المنشورة أثرا إيجابيا على شرائي المنتجات الغذائية.	3.9085	0.9625	5
22	تؤثر المعارض والمهرجانات في قرار شراء المنتجات الغذائية.	3.9492	0.9739	4
23	أستطيع إيصال مطالبي بسهولة إلى الجهات المسوؤلة عن المنتجات الغذائية الوطنية.	3.4593	1.2508	11
24	تعزز الرعاية الرسمية للشركات والبنوك للمنتجات الغذائية الوطنية ثقتي بها.	3.8618	0.9996	7
	المتوسط العام	3.8614	0.7140	

الجدول رقم (3)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية (لتوزيع المنتجات الغذائية)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية
25	افضل شراء المنتجات الغذائية من محلات متخصصة في بيع المواد الغذائية.	4.3333	0.8313	1
26	يتم توزيع المنتجات الغذائية الوطنية عن طريق محلات يمكن الوصول إليها بسهولة.	4.1606	0.8519	3
27	توزع المنتجات الغذائية في كافة المحلات التجارية.	4.0061	1.0161	5
28	تعتبر سهولة وصول المنتجات الغذائية للمستهلك عاملا مهما في التأثير على قرار شراءها.	4.3313	0.7907	2
29	تتوفر المنتجات الغذائية المحلية في الوقت المناسب.	4.0020	0.9304	6
30	تتوفر المنتجات الغذائية المحلية في المكان المناسب.	4.0407	0.8903	4
31	تتوفر وسائط النقل المناسبة لإيصال المنتجات الغذائية.	3.9045	1.0217	8
32	تقدم المحلات التجارية عروضا خاصة على المنتجات الغذائية الوطنية.	3.9512	1.0839	7
	المتوسط العام	4.0912	0.6189	

الجدول رقم (4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية (لسعر المنتج الغذائي)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية
33	يعتبر السعر العامل الأساسي في اختيار المنتجات الغذائية الوطنية.	4.2033	0.9843	1
34	اشتري المنتجات الغذائية الوطنية لانخفاض سعرها.	3.6850	1.2361	
35	يتناسب سعر المنتجات الغذائية الوطنية مع إمكانياتي الشرائية.	3.7927	1.1335	4
36	أقوم بتخصيص ميزانية محددة من الدخل الشهري لشراء المنتجات الغذائية الوطنية.	3.8374	2.0979	2
37	استفدت كثيرا من الخصومات الممنوحة على المنتجات الغذائية المحلية.	3.8333	1.1420	3
38	إن إمكانية الشراء بالتقسيط للمنتجات الغذائية الوطنية كانت دافعا قويا لشرائها.	3.5142	1.2301	8
39	أسعار المنتجات الغذائية الوطنية ملاءمة لجودة هذه المنتجات.	3.7785	1.1317	7
40	الكوبونات الممنوحة عند شراء المنتجات الغذائية الوطنية تزيد إقبالي على شراء هذه المنتجات.	3.7459	1.1374	5
41	أسعار المنتجات الغذائية الوطنية منافسة لاسعار المنتجات الغذائية المستوردة.	3.7439	1.1539	6
	المتوسط العام	3.7926	0.8388	

الجدول رقم (5)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية (المعرفة بالمنتجات الغذائية)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية
42	تتوفر لدي معلومات كافية حول المنتجات الغذائية الوطنية.	3.9085	1.0140	7
43	توفر بطاقة البيان الموجودة على أغلفة المنتجات الغذائية الوطنية كافة المعلومات الضرورية مثل اسم المنتج والشركة الصانعة ومدة الصلاحية.	4.0325	0.8906	4
44	يعتمد اختياري للمنتجات الغذائية على المعلومات الخاصة بي.	4.1585	2.4443	1
45	يعتبر الإعلان التجاري مصدراً لمعلوماتي عن المنتجات الغذائية الوطنية.	3.9878	0.8703	5
46	لدي قناعة أكيدة بان المنتجات الغذائية الوطنية على درجة عالية من الجودة.	3.9756	0.9333	6
47	لدي معرفة جيدة وتامة بالمنتجات الغذائية الوطنية	3.8516	0.9382	8
48	تؤدي المعارض التجارية إلى زيادة المعرفة بالمنتج الغذائي الوطني.	4.0447	0.8855	3
49	الصورة الذهنية للمنتجات الغذائية الوطنية تعتبر دافعا قويا لقرار شراءها.	4.1280	2.0035	2
	المتوسط العام	4.0109	0.6417	

الجدول رقم (6)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية (للقيمة المدركة في المنتجات الغذائية)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	متوسط أداة القياس	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية
50	تعتبر المنتجات الغذائية الوطنية ذات قيمة عالية.	4.0163	3	0.9225	2
51	تلبي المنتجات الغذائية الوطنية حاجاتي ورغباتي الاستهلاكية.	3.9228	3	0.9836	5
52	إنني أتفاخر عند تقديم المنتجات الغذائية الوطنية لأصدقائي في المناسبات المختلفة.	3.9106	3	1.0331	7
53	اشعر بالأمان عند استهلاك المنتجات الغذائية الوطنية.	4.1301	3	0.8886	1
54	يعتبر استهلاكي للمنتجات الغذائية الوطنية تقليدا ثقافيا وحضاريا اعتز به.	4.0122	3	0.9314	4
55	اشعر بالراحة والاطمئنان عند استهلاك المنتجات الغذائية الوطنية.	4.0976	3	0.9241	3
56	تعتبر المواد المضافة لتحسين نوعية المنتجات الغذائية الوطنية عاملا هاما ومؤثرا على قرار شراءها.	3.9167	3	0.8976	6
57	تتمتع المنتجات الغذائية الوطنية بشهرة عالية تضاهي المنتجات الغذائية العالمية.	3.6687	3	1.1829	8
	المتوسط العام	3.9593	3	0.7360	

الجدول رقم (7)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية (لانطباعات المستهلك حول المنتجات الغذائية)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية
58	انطباعي العام عن المنتجات الغذائية الوطنية جيد.	4.1484	0.8730	1
29	تناسب المنتجات الغذائية جميع الأذواق.	3.9167	0.9696	3
60	انطباعي عن المنتجات الغذائية الوطنية أنها مميزة.	3.9370	0.8879	2
61	انطباعي عن المنتجات الغذائية الوطنية أن جودتها تضاهي المنتجات المستوردة.	3.8293	1.0445	4
	المتوسط العام	3.9578	0.7918	

الجدول رقم (8)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية (الرضا عن المنتجات الغذائية)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية
62	اشعر بالسرور والارتياح عند استهلاك المنتجات الغذائية الوطنية.	4.2012	0.8212	1
63	إن مواصفات المنتجات الغذائية الوطنية تؤكد معاييري في اختيارها.	3.9959	0.8515	4
64	إن القيمة المضافة في المنتجات الغذائية الوطنية تفوق توقعاتي.	3.7927	0.9389	7
65	تحقق المنتجات الغذائية الوطنية إشباعا لحاجاتي الاستهلاكية.	3.9024	1.6292	6
66	أتغاضى عن بعض الأخطاء التصنيعية في المنتجات الغذائية الوطنية.	3.5549	1.1712	8
67	إن المعاملة الحسنة من مندوبي مبيعات المنتجات الغذائية المحلية تعتبر دافعا لاستمرار استهلاكها.	3.9451	0.9779	5
	المتوسط العام	3.8583	0.6880	

الجدول رقم (9)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية (الولاء للمنتجات الغذائية)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية
71	إنني اعرف معظم أصناف المنتجات الغذائية الوطنية.	4.1301	2.0905	1
72	أن لدي اتجاه إيجابي نحو المنتجات الغذائية الوطنية.	4.1260	0.7871	2
73	إنني ملتزم بتكرار شراء المنتجات الغذائية الوطنية.	4.0122	0.9159	5
74	افضل دائما شراء المنتجات الغذائية الوطنية.	3.9715	0.8793	6
75	أدافع باستمرار عن المنتجات الغذائية الوطنية.	4.0772	0.9260	4
76	أقوم بتبرير أي سلبيات موجودة في المنتجات الغذائية الوطنية.	3.7500	1.1925	9
77	افضل المنتجات الغذائية الكويتية بالرغم من وجود مؤثرات خارجية تستهدف تحولي عنها.	3.9695	0.9166	7
78	افضل المنتجات الغذائية الكويتية بالرغم من ارتفاع أسعارها.	3.7358	1.1608	10
79	سأواصل شراء المنتجات الغذائية الوطنية في المستقبل رغم توفر بدائل لها.	3.9045	0.9768	8
80	أوصي أصدقائي ومعارفي دائما بشراء المنتجات الغذائية الوطنية.	4.0935	1.0068	3
	المتوسط العام	3.9770	0.7131	

ملحق رقم (4)

اسماء الاساتذة محكمي الاستبانة

التسلسل	الاسم	الجامعة
1	الاستاذ الدكتور ناجي ذيب معلا	جامعة نيويورك للتكنولوجيا
2	الاستاذ الدكتور هاني الضمور	الجامعة الاردنية
3	الدكتور شفيق حداد	جامعة العلوم التطبيقية
4	الدكتور حمد راشد الغدير	جامعة العلوم التطبيقية

الملخص باللغة العربية

العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك للمنتجات الغذائية الوطنية في دولة الكويت

إعداد

ناصر زيدان الذايدي

إشراف

الأستاذ الدكتور ناجي ذيب معلا

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك للمنتجات الغذائية الوطنية في دولة الكويت، وقد تكون مجتمع الدراسة من كافة المستهلكين من المواطنين الكويتيين الموزعين على محافظات الكويت الستة (العاصمة، حولي، الأحمدي، الفروانية، الجهراء، مبارك الكبير). وقد تم اختيار عينة طبقية عشوائية من أماكن التسوق المنتشرة في هذه المحافظات شملت (41) مكانا للتسوق.

ولغرض تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الدراسة الميدانية إستخدم الباحث مجموعة من أساليب التحليل الإحصائي حيث تم استخدام المتوسطات الحسابية والتكرارات والنسب المئوية والانحرافات المعيارية لوصف خصائص المستجيبين من المستهلكين، أما اختبار فرضيات الدراسة فقد تم باستخدام أسلوب الانحدار البسيط (Simple Regression) لتحديد أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع. كما استخدم اختبار تحليل التباين الأحادي

(Anova) لاختبار الفروقات ذات الدلالة الإحصائية فـــي ولاء المـــستهلك والتـــي تعـــزى لخصائص الأفراد المستجيبن.

وقد توصل الباحث إلى عدد من النتائج أهمها:

1- وجود تأثير للمتغيرات المستقلة (الجودة، الترويج، التوزيع، السعر، مستوى المعرفة بالمنتجات الغذائية الوطنية، إدراك المستهلك للقيمة في المنتجات الغذائيـــة الوطنيـــة، انطباعات المستهلك حول المنتجات الغذائية الوطنية) على ولاء المستهلك عن هـــذه المنتجات.

2- وجود تأثير للمتغيرات المستقلة (الجودة، الترويج، التوزيع، السعر، مستوى المعرفة بالمنتجات الغذائية الوطنية، إدراك المستهلك الكويتي للقيمة في المنتجـــات الغذائيـــة الوطنية، انطباعات المستهلك الكويتي حول المنتجات الغذائية الوطنية) على رضـــا المستهلك الكويتي عن هذه المنتجات.

3- وجود علاقة ذات دلالة إحصائيا بين رضا المستهلك الكويتي عن المنتجات الغذائيـــة الوطنية وبين ولائه لهذه المنتجات، وان ولاء المستهلك الكويتي يتأثر بـــشكل كبيـــر بالرضا عن المنتجات الغذائية الوطنية.

في النهاية قدم الباحث عددا من التوصيات يمكن تلخيصها على النحو التالي:

1- زيادة الاهتمام في ترويج المنتجات الغذائية الوطنية والعمل على تصميم الإعلانـــات بطريقة اكثر تشويقا وجاذبية.

2- العمل على زيادة وتفعيل الاتصالات التسويقية مع المستهلكين والقيام بإجراء دراسات ميدانية تساعد في وضع سياسات وخطط واستراتيجية تسهم في الوقوف على تفضيلات المستهلكين وتوقعاتهم التي تلبي حاجاتهم ورغباتهم الاستهلاكية.

3- يتوجب على الشركات العاملة في مجال الصناعات الغذائية الوطنية إيلاء اهتمام خاص لنيل رضا وولاء المستهلكين، وان تستمر في تقديم مستويات أعلى من الجودة تحقق لهذه الشركات ميزة تنافسية في سوق المنتجات الغذائية.

4- ضرورة قيام الشركات العاملة في قطاع الصناعات الغذائية بتعزيز ثقة المستهلك الكويتي بهذه المنتجات، من خلال تنويع تشكيلة المنتجات وإضفاء قيمة غذائية عليها.

5- التركيز على تنويع قنوات توزيع المنتجات الغذائية الوطنية، وإجراء دراسات دورية للتعرف على نقاط الضعف ونقاط القوة في عناصر المزيج التسويقي.

6- يتوجب على الشركات العاملة في قطاع الصناعات الغذائية الاهتمام ببحوث تطوير المنتج لما لها من تأثير واضح على رواج هذه المنتجات.

الملخص باللغة الإنجليزية

Factors Influencing Consumer's Loyalty for the National Food Products in Kuwait

Prepared by:
Nasser Zaydan Althaidi

Supervised by:
Professor Dr. Naji Mualla

The main objective of this study was to recognize the factors affecting the consumer loyalty to the National Nutritional Products in the State of Kuwait. The study included all the Kuwaiti consumers in the six Governorates (The Capital, Hawalli, Ahmadi, Farwaniya, Jahra, and Mubarak Al Kabir). A random class sample was chosen from different shopping centers in these Governorates, including 41 of the 47 shopping centers widespread there. For the study purpose, the researcher has used a written form to gather data.

The researcher used means averages, frequencies, percentages and normative deviations to describe the responses of the consumers, and made some tests for the study using the “Simple Regression” style to test the impact of the independent changes. He also used the unilateral difference analysis known as “Anova” to test the differences which have

statistical indications depending on the responses of the individuals' qualifications.

As a result, the researcher reached many conclusions, the most prominent are:

1) The independent changes have their impact (quality, marketing, distribution, price, the level of knowledge in national nutritional products, the Kuwaiti consumer's awareness of the value of the national nutritional products, the Kuwaiti consumer's impressions toward the national nutritional products) on the Kuwaiti consumer's loyalty for these products, which incent him to re-buy them and recommend them to other consumers.
2) The independent changes have their impact (quality, marketing, distribution, price, the level of knowledge in national nutritional products, the Kuwaiti Consumer's awareness of the value of the national nutritional products, the Kuwaiti consumer's impressions toward the national nutritional products) on the Kuwaiti consumer's satisfaction for these products.
3) There is a statistical relationship between the satisfaction of the Kuwaiti consumer for the national nutritional products and his loyalty towards them, though this loyalty depends a lot on his satisfaction.

At the end, the researcher presented many recommendations. The following are the most important:

1. Increasing care in circulating national nutritional products, while working on designing advertisements in a more attractive way.

2. Working on increasing and activating the marketing communications with consumers, in addition to undertaking field studies to help in establishing strategic policies and plans that contribute to recognizing the preferences and expectations of consumers trying to fulfill their needs and desires.
3. The national food industries companies should give a special care to earn the satisfaction and loyalty of consumers. They should also continue in offering higher level of quality to achieve a competitive advantage in the nutritional products' market.
4. The food industry companies should try to consolidate the Kuwaiti consumer's trust in these products, by presenting various products and adding a nutritional value to them.
5. Concentrating on seeking a variety of channels to distribute the national nutritional products, while preparing periodic studies to recognize both the weak and strong points of the marketing mixture's elements.
6. The food industry companies should give some care for the developing researches, because of their obvious impact on the marketability products.